



Brändin kehittämistyökalu kaupunkiseutujen joukkoliikenteelle





Tekijät Mari Siikonen, Pia Salmi, Kalle Toiskallio,		Julkaisun laji Raportti	
Jani Päivänen, WSP Finland Oy		Toimeksiantaja Liikenne- ja viestintäministeriö	
		Toimielimen asettamispäivämäärä	
Julkaisun nimi Brändin kehittämistyökalu kaupunkiseutujen joukkoliikenteelle			
Tiivistelmä Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ja soveltaa brändiajattelun tuomia mahdollisuuksia joukkoliikenteen houkuttelevuuden kehittämisessä. Tutkimustulosten kohderyhmänä ovat erityisesti suomalaisten kaupunkiseutujen joukkoliikenteen kehittäjät. Tutkimuksessa on kehitetty etenemisprosessi, työkalu, jonka avulla voi hallita joukkoliikennepalvelun kehittämistä omalle kaupunkiseudulle brändi- ja käyttäjänäkökulmasta. Brändin eli käyttäjän mielikuvissa rakentuvan kokonaisuuden syntymekanismia on havainnollistettu tutkimuksessa viemällä läpi hankkeeseen osallistuneiden joukkoliikennetoimijoiden aineistoon ja osallistumiseen perustuva brändin kehittämisprosessi. Sen perusteella tutkimuksen lopputuloksena kuvailtu kaupunkiseutujen joukkoliikennebrändin kehittämistyökalu jakaantuu kolmeen päävaiheeseen: 1. Brändin nykytilan selvittäminen 2. Käyttäjien tarpeet ja toiveet 3. Brändin kehittämisen elementit Joukkoliikennettä on tarkasteltu tässä tutkimuksessa palvelukokemuksena. Käyttökokemuksen suunnittelu on sen keskeinen näkökulma. Tutkimuksessa on käsitelty käyttäjälähtöisen suunnittelun (käyttökemussuunnittelun) keinoja, joilla joukkoliikennetoimija pystyy hallitsemaan brändiä eli kokonaismielikuvaa tarjottavasta palvelusta. Palvelun käyttäjälle brändi muodostuu intuitiivisesti ja luo näkemyksen toimijasta, tuotteesta tai palvelusta. Tutkimuksessa on eritelty intuitiivisen näkemyksen syntyä ja purettu sitä pienempiin osiin eli brändin osatekijöihin laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Matkustaminen koostuu pienistä palvelun osasista, jotka muodostavat yhtenäisen kokemusketjun. Tätä varten tarvitaan tietoa siitä, minkälaisen joukkoliikennepalvelun käyttäjät mieluiten kokisivat. Asiakaslähtöinen ajattelu ja käyttäjälähtöinen suunnittelu ovat tärkeitä joukkoliikenteen houkuttelevuuden lisäämisen keinoja lähitulevaisuudessa.			
Avainsanat (asiasanat) joukkoliikenne, brändi, kaupunkien joukkoliikenne, käyttökokemus, palvelu			
Muut tiedot Yhteyshenkilö/LVM Katariina Myllärniemi			
Sarjan nimi ja numero Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 61/2008		ISSN 1457-7488 (painotuote) 1795-4045 (verkkojulkaisu)	ISBN 978-952-243-002-1 (painotuote) 978-952-243-003-8 (verkkojulkaisu)
Sivumäärä (painotuote) 106	Kieli suomi	Hinta	Luottamuksellisuus julkinen
Jakaja Liikenne- ja viestintäministeriö		Kustantaja Liikenne- ja viestintäministeriö	



Författare Mari Siikonen, Pia Salmi, Kalle Toiskallio,		Typ av publikation Rapport	
Jani Päivänen, WSP Finland Oy		Uppdragsgivare Kommunikationsministeriet	
		Datum för tillsättandet av organet	
Publikation Utvecklingsverktyg för helhetsbild (brand) i stadsregionernas kollektivtrafik			
Referat <p>Målet med undersökningen var att utreda och tillämpa varumärkestänkandets möjligheter för att utveckla kollektivtrafikens attraktivitet. Målgruppen för undersökningens resultat är framför allt de aktörer som svarar för utvecklingen av kollektivtrafiken i de finländska stadsregionerna. I undersökningen har man tagit fram en framskridningsprocess, ett verktyg, som gör det möjligt att styra utvecklandet av kollektivtrafiktjänsterna från ett varumärkes- och användarperspektiv inom respektive stadsregion.</p> <p>Mekanismerna för uppkomsten av ett varumärke, dvs. den helhetsbild som användaren bygger upp i sitt medvetande, har åskådliggjorts med hjälp av en varumärkesutvecklingsprocess som bygger på de deltagande kollektivtrafikaktörernas material och delaktighet. Utifrån denna process kan det utvecklingsverktyg för kollektivtrafikens varumärke i stadsregionerna som undersökningen lett till indelas i tre huvudfaser:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Utredning av nuläget för ett varumärke2. Användarnas behov och önskemål3. Element för utveckling av ett varumärke <p>Kollektivtrafiken har i denna undersökning analyserats som en serviceupplevelse. Planeringen av användarupplevelsen är ett centralt perspektiv. I undersökningen har man behandlat metoder för en användarorienterad planering (planering av användarupplevelse), med vilka kollektivtrafikaktören kan kontrollera varumärket, dvs. helhetsintrycket av den tjänst som erbjuds. Hos serviceanvändaren byggs varumärket upp intuitivt, och det förmedlar en föreställning av aktören, produkten eller tjänsten. I undersökningen har man specificerat hur den intuitiva föreställningen uppstår och delat in den i mindre bitar, dvs. varumärkeskomponenter, med hjälp av kvalitativa forskningsmetoder.</p>			
Nyckelord kollektivtrafik, varumärke, helhetsbild, stadsregion, serviceupplevelse			
Övriga uppgifter Kontaktperson vid ministeriet är Katariina Myllärniemi.			
Seriens namn och nummer Kommunikationsministeriets publikationer 61/2008		ISSN 1457-7488 (trycksak) 1795-4045 (nätpublikation)	ISBN 978-952-243-002-1 (trycksak) 978-952-243-003-8 (nätpublikation)
Sidoantal (trycksak) 106	Språk finska	Pris	Sekretessgrad offentlig
Distribution Kommunikationsministeriet		Förlag Kommunikationsministeriet	



Authors Mari Siikonen, Pia Salmi, Kalle Toiskallio,		Type of publication Report	
Jani Päivänen, WSP Finland Oy		Assigned by Ministry of Transport and Communications	
		Date when body appointed	
Name of the publication Brand development tool for urban public transport			
<p>Abstract</p> <p>The objective of the research was to clarify and apply the opportunities provided by brand-centric approach in the development of public transportation's appeal. Research's target group was, in particular, the public transportation developers in Finnish urban areas. The research developed a progress method, a tool, with which you can manage the development of public transportation services for a defined local urban area from a brand and user centric point of view.</p> <p>The creation of a brand, or the birth of a mental image amongst the users, has been illustrated in the research by going through the participation and materials based brand development process of the public transportation actors who took part in this project. Based on this, the aforementioned urban areas' public transportation brand development tool is divided into three main phases:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Evaluation of the current status of the brand2. Requests and needs of users3. Brand development elements <p>Public transportation has been viewed as a service experience in this research. The planning of user experience is its key focal point. The research covered user-centric planning (user experience planning) methods, with which the public transportation operator can manage its brand, i.e. the overall image of the service on offer. The brand is created intuitively for the user of the service and creates an image of the operator, product or service. The research specified the creation of an intuitive image and broke it down to smaller parts, or brand building blocks, using qualitative research methods.</p> <p>Traveling is made up of small service particles, which come together as a unified set of experiences. Therefore it is essential to find out what kind of an experience is wanted by the users of public transportation. Customer-centric thinking and user-centric planning are important in terms of increasing the number of ways to improve the desirability of public transportation in the near future.</p>			
Keywords public transport, branding, urban public transport, user experience, service			
Miscellaneous Contact person at the Ministry: Ms Katariina Myllärniemi			
Serial name and number Publications of the Ministry of Transport and Communications 61/2008		ISSN 1457-7488 (printed version) 1795-4045 (electronic version)	ISBN 978-952-243-002-1 (printed version) 978-952-243-003-8 (electronic version)
Pages, total (printed version) 106	Language Finnish	Price	Confidence status Public
Distributed and published by Ministry of Transport and Communications			

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	5
2	TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT	7
2.1	Tavoite.....	7
2.2	Joukkoliikenne palveluna - tutkimuksen rajauksesta	8
2.3	Käytetyt tutkimusmenetelmät	11
2.4	Joukkoliikennetoimijat tutkimuskohteena	14
3	BRÄNDIN NYKYTILAN SELVITTÄMINEN	15
3.1	Brändi välittää viestin visiosta, strategiasta ja arvoista	15
3.2	Arvot vaikuttavat kulkutapavalintaan	18
3.3	Palvelumielikuvan synty	21
3.4	Media-analyysi	24
3.4.1	Media-analyysin toteuttaminen ja tulokset	25
3.5	Matkapäiväkirjatutkimus	28
3.5.1	Matkapäiväkirjatutkimuksen toteuttaminen ja tulokset pääkaupunkiseudulla	29
3.5.2	Matkapäiväkirjatutkimuksen toteuttaminen ja tulokset Hyvinkäällä.....	38
4	MATKUSTAJIEN TARPEET JA TOIVEET	42
4.1	Palvelubrändi perustuu käyttäjän tuntemiseen	42
4.2	Käyttäjien toiveet mielikuvakartalla.....	44
4.2.1	Mielikuvatutkimuksen toteuttaminen	45
4.2.2	Pääkaupunkiseudun liikenteen koematkustajien toivemielikuvat.....	47
4.2.3	Pääkaupunkiseudun joukkoliikennetoimijoiden edustajien toivemielikuvat.....	56
4.2.4	Hyvinkääläisten koematkustajien toivemielikuvat	60
4.2.5	Joukkoliikenteen värit pääkaupunkiseudulla ja Hyvinkäällä.....	64
4.2.6	Mielikuvakarttojen tuloksia ja tulkintaa	68
4.3	Käyttäjäskenaariot.....	68
5	BRÄNDI KEHITTYY KÄYTTÄJÄTIEDON AVULLA.....	72
5.1	Näkökulmaksi käytettävyyden kehittäminen	72
5.2	Brändiä luovien osatekijöiden luokittelu ja priorisointi	75
5.3	Asiakkuusajattelusta apua joukkoliikennebrändin vahvistamiseen.....	76
5.4	Käyttäjälähtöisyys liikennejärjestelmän suunnittelussa	77
5.5	Visuaalisessa ilmeessä kiteytyy brändin tavoitteet	79
5.6	Organisaatiolähtöinen brändäys vs. asiakaslähtöinen brändäys	81
5.7	Käyttäjätiedon yhdistäminen brändiarvoihin.....	85
5.7.1	Pääkaupunkiseudun joukkoliikenteen brändin kehittäminen.....	85
5.7.2	Hyvinkään joukkoliikenteen brändin kehittäminen	89
6	BRÄNDIN KEHITTÄMISTYÖKALUN KITEYTYS.....	91
6.1	Käyttäjälähtöisen palvelubrändin merkitys.....	91
6.2	Brändin kehittäjän muistilista	91
6.3	Jatkosuosituksia	94
7	LÄHDELUETTELO	97

ESIPUHE

Asiakaslähtöinen ajattelu ja käyttäjälähtöinen suunnittelu ovat tärkeitä joukkoliikenteen houkuttelevuuden lisäämisen keinoja lähitulevaisuudessa. Nykypäivän kuluttaja on tottunut hyvään palveluun, yksilölliseen kohteluun, helppokäyttöisyyteen ja valintojen tekemiseen omien tunnepohjaisten mieltymystensä perusteella. Myös joukkoliikenteen palveluita on kehitettävä vastaamaan näitä tottumuksia.

Asiakaslähtöisen joukkoliikennepalvelun tarjoamisen edellytys on se, että ratkaisujen suunnitteluvaiheessa on ajateltu ja toimittu käyttäjälähtöisesti. Tässä työssä on käsitelty käyttäjälähtöisen suunnittelun keinoja, joilla joukkoliikennetoimija pystyy hallitsemaan *brändiä* eli kokonaismielikuvaa tarjottavasta palvelusta. Palvelun käyttäjälle brändi muodostuu intuitiivisesti ja luo näkemyksen toimijasta, tuotteesta tai palvelusta. Työssä on eritelty mainitun intuitiivisen näkemyksen syntyä ja purettu sitä pienempiin osiin eli brändin osatekijöihin. Työssä on käytetty laadullisia tutkimusmenetelmiä.

Kaikkien suomalaisten kaupunkien joukkoliikenteellä on brändi. Brändi syntyy aina, suunniteltiin sitä tai ei. Brändi on mielikuvakokonaisuus, joka käyttäjälle muodostuu itse palvelusta, joukkoliikenneympäristöstä ja sen toimivuudesta. Brändin viesti kiteytyy logoon. Perinteisesti kaupunkiliikenteen brändi on muotoutunut liikennöintiä harjoittavien, usein perheyriytsinä aloittaneiden yhtiöiden tutuiksi käytöiden yrityskuvien kautta.

Kaupungin kokonaisvaltaisen joukkoliikennebrändin suunnittelussa ei alalla ole pitkää perinnettä kansainvälisestikään. Tämän työn tekijät ovat soveltaneet kaupunkien joukkoliikenteen brändin hallintaan menetelmiä yrityskuvan rakentamisen ja tuotemuotoilun puolelta.

Työ on toteutettu osana Joukkoliikenteen tutkimusohjelmaa eli JOTUa (www.jotu.fi). Liikenne- ja viestintäministeriön lisäksi työn rahoittajina toimivat HKL, Helsingin kaupungin liikennelaitos, Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta YTV ja Hyvinkään kaupunki. Työn ohjausryhmän muodostivat Katariina Myllärniemi (LVM), Kati Kiiskilä (JOTU-ohjelman koordinaattori 9.10.2006 saakka) Leena Rautanen-Saari (HKL), Birgitta Yli-Rahko (YTV), Kimmo Kiuru (Hyvinkään kaupunki) ja Tanja Kotro (Kuluttajatutkimuskeskus).

Tästä työstä WSP Finland Oy:ssä ovat vastanneet teolliset muotoilijat Mari Siikonen (projektipäällikkö) ja Pia Salmi sekä VTT, liikennesosiologi Kalle Toiskallio. Lisäksi alikonsulttina työhön osallistui käyttäjätutkimukset toteuttanut Adage Oy, jonka osuutta koordinoi VTM Jani Päivänen WSP:stä.

Suuret kiitokset asiantuntevalle ohjausryhmälle ja innostuneille tutkijoille.

Helsingissä lokakuussa 2008



Katariina Myllärniemi
Ylitarkastaja

1 JOHDANTO

Tämän raportti on tarkoitettu erityisesti suomalaisten kaupunkiseutujen joukkoliikenteen kehittäjille. Sen tavoitteena on tutustuttaa lukija brändiajattelun tuomiin mahdollisuuksiin joukkoliikenteessä ja tarjota työkalu, jolla voi hallita houkuttelevan joukkoliikennepalvelun kehittämistä omalle kaupunkiseudulle.

Käyttäjänäkökulman omaksuminen, käyttäjien toiveisiin ja tarpeisiin tutustuminen laadullisten tutkimusmenetelmien avulla sekä käyttäjätiedon hyödyntäminen palvelun suunnittelussa ovat tämän raportin keskeisiä viestejä lukijalle.

Toimivan ja laadukkaan julkisen palvelun tulee käyttää erityisyytensä edukseen ja korostaa parhaita puoliaan. Joukkoliikenteessä joukkoliikennevälineet, pysäkit, lipunmyyntiautomaatit, aikataulujulisteet ja muu varusteisto sekä henkilöstö muodostavat sen *kosketuspinnan*, joka viestii palvelun tarjoajasta. Kokonaiskokemus palvelun käytöstä syntyy monenlaisista matkan aikana tehtävistä havainnoista. Niiden taustalla vaikuttaa järjestelmän kokonaisuus, mm. vuorovälit ja reitit. Ensivaikutelmana asiakas kokee ja aistii joukkoliikennenympäristön ja painetun materiaalin ulkomuodon - muotoilu, mainonta ja graafinen suunnittelu ovat tällöin avainasemassa näkyvyystekijänä. Toisena asiakas kokee käytön sujuvuuden, helppouden ja matkustusmukavuuden. Kolmantena kokonaiskokemukseen ja palvelun käytön jatkuvuuteen vaikuttavat abstraktit arvot. Kaikkien edellä mainittujen tekijöiden yhteisvaikutuksena käyttäjälle muodostuu mielikuva palvelusta kokonaisuutena, joka kiteytyy käsitteeseen brändi.¹

Brändiä ilmentää tuotemerkki tai nimi ja usein tunnus. Tunnuksista käytetään myös nimitystä logo. Sen nähtyään tai nimen kuultuaan käyttäjälle tulee välittömästi mieleen oman kokemuksen perusteella syntynyt mielikuva eli oma käsitys palvelun tai tuotteen ominaisuuksista ja laadusta. Syntyvään mielikuvaan vaikutetaan myös mainonnalla, mutta jos brändin ympärille kehitetty mainosviesti ei vastaa palvelun todellista laatua, huomaa käyttäjä epäaitouden ennen pitkää.

Joukkoliikenteen brändin kehittämisessä on kyse kohdennetusta toimenpiteestä, joka vaatii sekä ajallista perspektiiviä että kokonaisvaltaista ajattelua. Avaimena brändiajatteluun on asiakaslähtöisyys, jossa tärkein palvelun muokkaamiseen vaikuttava tekijä on asiakkaan palvelu- ja käyttökokemuksen ymmärtäminen ja sen laadun kehittäminen. Käyttökokemuksen tutkimisen avulla saadaan selville myös liikkumistavan valintaan vaikuttavia seikkoja, joihin voidaan kohdistaa täsmällisesti kehittämistoimenpiteitä.

Brändin hallinta ja käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, kuin ne tässä hankkeessa on ymmärretty eli sovelluksina muotoilun ja tuotesuunnittelun maailmasta, ovat yksi mahdollisuus kehittää joukkoliikenteeseen kaivattua houkuttelevuutta. Tätä osaamista ei ole merkittävästi hyödynnetty joukkoliikenteen suunnittelun ammattilaisten, tutkijoiden ja päättäjien keskuudessa.

¹ McGrory, Peter, ”Service Innovation and Design”, esitelmä BKT-hankkeen brändiseminaarissa 30.3.2006. Brändin tasot / Brand dimensions: 1d and 2d, surface (colors, logotypes) – 3d, substance – 4d, soul and spirit.

Tässä työssä käytettyä käsitteistöä

Brändi

Brändi on kokonaismielikuva palvelusta tai tuotteesta. Se tarjotaan markkinointi- viestinnän menetelmin ja rakentuu asiakkaille käytön kautta. Liiketaloustieteellisestä näkökulmasta brändi on lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteen lisäksi verrattuna tavalliseen nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Brändin viestiä vahvistetaan markkinoinnilla ja mainonnalla. Markkinointiviestintä tuo tuotteelle lisäarvoa ja tätä kautta tuote erottuu kilpailijoista. Brändi syntyy, kun kuluttajat kokevat tuotteella olevan jotain lisäarvoa muihin tuotteisiin nähden.

Imago

Imagolla tarkoitetaan henkilön tai yrityksen itsestään antamaa kuvaa tai vaikutelmaa. Yrityskuvaan ja brändiin liittyvänä käsitteenä imago on yrityksen tai toimijan sidosryhmien siitä muodostama mielikuva. Tämä hyvin harvoin vastaa täsmälleen yrityksen profiilia (eli yrityksen omaa toivekuvaa itsestään), vaan se perustuu aina vastaanottajan asenteisiin, luuloihin ja vastaanotettujen viestien vaihteleviin tulkin- toihin.

Identiteetti

Yrityskuvaan liittyvässä merkityksessään identiteetti on sama kuin yrityksen persoonallisuus, se mitä yritys todella on kaikkine raadollisuuksineen. Siihen kuuluvat kaikki viralliset elementit toimijan tai yrityksen toiminta-ajatuksista ja arvoista strategioihin ja laatujärjestelmiin. Siihen kuuluvat myös yrityksen epäviralliset osi- ot kuten kulttuuri, tarinat ja myytit sekä erilaiset kuppikunnat ja lopulta erilaiset ihmiset.

Käyttäjätrendit

Käyttäjätrendeillä tarkoitetaan vallalla olevia mieltymyksiä, asenteita, toiveita ja tarpeita jotka vaikuttavat käyttäjän valintoihin.

Skenaario

Skenaarioilla käyttäjätutkimuksen yhteydessä tarkoitetaan kuvitettuja tapahtuma- kuvauksia. Kuvaus kertoo tilanteesta, tuotteesta tai ympäristöstä. Tässä hankkeessa mielikuvatehtäviin pohjautuvia matkustajien toiveita on tulkittu kuvitteellisiksi joukkoliikenteen käyttötilanteiksi. Skenaario kuvailee käyttäjäkokemusta tulevassa käyttötilanteessa ja -ympäristössä, valitun uuden kehityssuunnan mukaan. Skenaa- rioiden avulla pystytään käsittelemään brändin elementtejä, joita on muulla tavoin vaikea konkretisoida (subjektiivinen kokemus ja tulkinta, arvot, uudet lait, uudet keksinnöt jne.)

2 TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Tavoite

Joukkoliikenteen tutkimusohjelman (JOTU) tavoitteet on esitetty seuraavasti:

- ”1. analysoida joukkoliikenteen yhteiskunnallisia, ympäristöllisiä, taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia sekä kehittää menetelmiä, tapoja ja työkaluja näiden vaikutusten arvioimiseen,
2. selvittää liikennemuodon ja liikkumistavan valintaan vaikuttavia syitä tavalla, joka mahdollistaa liikennepoliittisten toimien nykyistä paremman kohdentamisen ja tehokkaamman joukkoliikenteen markkinoinnin ja
3. kasvattaa joukkoliikenteen suunnittelun ammattilaisten, tutkijoiden ja päättäjien joukkoliikenteeseen liittyvää osaamista sekä alan opetuksen määrää ja laatua Suomessa.”²

Näiden tavoitteiden täsmennyksenä on ollut tämän tutkimuksen tärkein haaste:

Kaupunkiseutujen joukkoliikennetoimijoiden haasteena on saada tärkeä palvelutuote käyttäjän näkökulmasta houkuttelevaksi, yhtenäiseksi ja selkeäksi siitä huolimatta, että palveluympäristön muodostaa usein monta eri taustatoimijaa omine yrityskuvineen.

Tämän tutkimuksen päätavoitteena oli tuottaa joukkoliikenteelle sopiva käyttäjälähtöisen palvelubrändin kehitystyökalu. Tutkimuskohteena työssä on ollut yhtenäisen palvelubrändin kehittäminen erikokoisten kaupunkien ja kaupunkiseutujen joukkoliikenteelle.

Maailman tunnetuimpien brändien arvoa voidaan mitata jopa rahassa, mutta brändin syntyyn ja luomiseen vaikuttavat myös monet ei-mitattavissa olevat seikat. Brändin eli tuotemielikuvan syntyyn vaikuttavia osa-alueita ovat mm.

- tuote tai palvelu itse, sen ydin
- paikka ja toimintaympäristö
- viestintä ja mainonta
- kohderyhmät, käyttäjän ennakko-odotukset
- asema markkinoilla
- hinta
- tapa toimia

² Lähde: www.jotu.fi



Kuva 1. Palvelun tuotekuvan rakentuminen. Ihannetapauksessa toimijan arvot välittyvät käyttäjälle tavassa palvella asiakkaita.

Edellä mainittuja osa-alueita on arvioitu tutkimuksen esimerkeissä eli YTV:n HKL:n ja Hyvinkään kaupungin joukkoliikennepalveluja koskevissa laadullisissa tutkimuksissa.

Tavoitteena tässä tutkimushankkeessa on ollut käytännön kokemuksiin peilaten kehittää joukkoliikennesektorille soveltuvaa brändin rakennusprosessia ja kiteyttää työkalu, jonka avulla palvelun parhaat puolet saadaan otetuksi käyttöön suunnitelmallisesti. Tutkimuksessa pyrittiin tunnistamaan pääkaupunkiseudun käyttäjälähtöisen palvelubrändin osatekijöitä ja sitä kautta joukkoliikenteen menestystekijöitä. Taustatutkimusten perusteella on pohdittu tapoja matkustajan kokea, nähdä, kuulla ja tuntea esimerkkinä toimineen pääkaupungin ja sitä ympäröivän seudun joukkoliikenne yhtenäisenä ja laadukkaana palvelutuotteena. Tavoitteena on ollut kehittää hyvä työkalu kaikkien kaupunkiseutujen käytettäväksi. Hyvinkää osallistui hankkeeseen, toimi yhtenä tutkimuskohteena ja edusti keskisuuria kaupunkiseutuja.

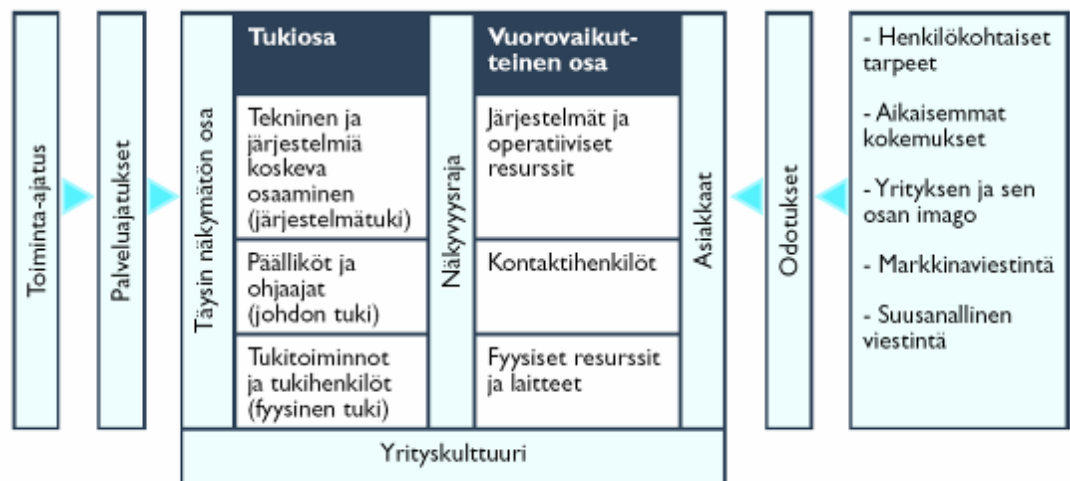
2.2 Joukkoliikenne palveluna - tutkimuksen rajauksesta

Tässä tutkimuksessa joukkoliikennettä käsitellään siis ennen kaikkea palveluna ja tarkastellaan palvelubrändin kehittämistä. Palvelu –käsitettä itsessään on määritelty monilla eri tavoilla, joista tähän on koottu joitakin tutkimuksen rajausta tukevia poimintoja. Palvelu itsessään on määritelty aineettomaksi ja abstraktiksi, ei-kosketeltavaksi asiaksi, prosessiksi. Palvelua ei voi varastoida ja tyypillistä sille on, että niitä pikemmin käytetään kuin omistetaan. Käyttötilanne, kuluttaminen tapahtuu usein samaan aikaan kuin palvelun tuottaminen. Christian Grönroosin mukaan palvelun lopputulos on asiakkaan ongelmaan löydetty ratkaisu, jonka tulisi tuottaa asiakkaalle arvoa.³

³ Grönroos, Christian, ”Palvelujen johtaminen ja markkinointi” 2001

Palvelun tuotantoprosessiin liittyy näin ollen oleellisesti vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Tämän vuorovaikutuskokemuksen laadun merkitystä todistaa joukkoliikenteen käyttäjätyytyväisyyskyselyissä usein kärkisijoilta löytyvä seikka: kuljettajan käytös matkustusmukavuuden osatekijänä. Palvelun aineettomuudesta johtuen sen laatu vaihtelee aina väistämättä, vaikka kyseessä olisi-kin sama palvelutuote. Jokainen palvelutilanne on ainutkertainen, koska inhimilliset tekijät sekä palvelun tarjoajan että asiakkaan puolella vaikuttavat palvelutilanteeseen. Palvelua on siksi vaikea standardisoida.³

Huolimatta siitä, että puhtaimmillaan palvelun voidaan sanoa olevan abstrakti ja aineeton, ovat fyysiset hyödykkeet ja palveluympäristö vuorovaikutustilanteen lisäksi oleellinen osa palvelua. Palvelun fyysisten elementtien kautta asiakas aistii konkreettisesti näkee, haistaa tai vaikkapa maistaa palvelun; raitiovaunun kadulla, ruusun kukkakaupassa tai kahvin kahvilassa. Eräs näkökulma palvelun tuottamiseen on palvelujärjestelmämalli.³ Se havainnollistaa hyvin, miten asiakkaalle näkyvä (vuorovaikutteinen osa) ja ei-näkyvä osa (tukiosa) eroavat toisistaan.



Kuva 2. Grönroosin palvelujärjestelmämalli.³

Asiakkaan eli tässä tapauksessa joukkoliikenteen käyttäjän kokemaan laatuun joukkoliikennepalvelusta vaikuttavat teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi se, millainen käyttöympäristö on sekä käyttäjän odotukset, jotka suhteutuvat todellisuudessa koettuun laatuun.

Tekninen ja toiminnallinen laatu syntyy lähinnä liikennöinti- ja aikatauluteknisistä seikoista: miten aikataulut sopivat omiin menoihini – ehdinkö bussilla ajoissa, onko matka esteetön, missä pysäkki on, kulkeeko reitti sopivan läheltä päämäärääni, jne. Käyttöympäristön eli palvelun fyysisen ympäristön laatu vaikuttaa niinikään palvelukokemukseen. Koska itse palvelu on aineeton, on käyttöympäristön laadulla suuri merkitys etenkin ennakolta syntyvään laatumielikuvaan asiakkaalle. Tätä ulottuvuutta nimitetään myös palvelumaisemaksi ja se vihjaa asiakkaalle, minkä tasoista palvelua palveluntarjoajalta on odotettavissa.⁴

⁴ Kinnunen, ”Palvelujen suunnittelu” 2003.

Avaintekijänä positiivisen käyttökokemuksen luomisessa on ennakko-odotusten ja todellisuuden hyvä vastaavuus. Asiakas vertaa aina palvelusta ennakolta muodostamia odotuksia saamiinsa kokemuksiin. Asiakas pitää kokemaansa laatua hyvänä, kun koettu laatu vastaa odotuksia eli odotettua laatua. Jos odotukset ovat epärealistisia, koetaan kokonaislaatu alhaiseksi. Jos odotukset ylittyvät, koetaan palvelun laatu erinomaiseksi.³

Palveluun kohdistuvien ennakko-odotusten ja todellisen käyttökokemuksen välisen kuilun hallinta on brändin hallinnan peruskivi.

Tämä tutkimus rajautuu pohtimaan palvelukokemukseen liittyviä asiakasrajapinnan kohteita ja löytämään liikennetoimijoille työkaluja heidän tarjoamastaan palvelusta saatavan kokonaismielikuvan hallintaan. Näin painotettaessa tutkimuksessa jäävät vähemmälle huomiolle perinteisen joukkoliikenteen teknisen suunnittelun osa-alueet (linjastosuunnittelu, aikataulusuunnittelu yms.), jotka luovat käyttäjälle teknistä ja toiminnallista laatua. Oletuksena on, että sen alueen osaaminen on lukijalle ennestään tuttua. Tutkimuksessa esitetyt käyttäjätutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät ovat toki omiaan tuomaan teknisiin liikennöintiratkaisuihin uusia asiakaslähettäviä näkökulmia. Tutkimus etsii keinoja, joilla muokataan sinänsä teknisesti kenties hyvinkin toimivasta järjestelmästä nykyistä houkuttelevampi palvelu.

Määräävänä rajauksena tutkimusaiheen käsittelytavassa on siis vahva asiakkaan eli käyttäjän näkökulma ja esimerkiksi toimijoiden organisatoristen tai rahoitusmallien pohdinta on jätetty työn ulkopuolelle. Tutkimus painottuu joukkoliikennepalvelun fyysisten elementtien kautta syntyvän kokonaismielikuvan eli brändin tarkasteluun ja tavoitteena on ollut laatia kaupungeille prosessin kuluessa mahdollisimman konkreettisia ehdotuksia käyttäjälähtöisen, selkeän brändin kehittämiseksi.



Kuva 3. BKT-hankkeen tiedonmuodostusprosessi alkuperäisen työsuunnitelman mukaan. Prosessi muokkautui joiltakin osin työn kuluessa.

2.3 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen päätavoite eli joukkoliikennebrändin kehittämistyökalu kiteytettiin tutkimuksen loppuvaiheessa eri toimijoita hyödyttäväksi siitä prosessista, joka tutkimuksen aikana käytiin läpi. Tutkimusprosessi käytiin läpi todellisten esimerkkien avulla. Ensimmäisessä vaiheessa, joukkoliikenteen brändin nykytilan analyysissä käytettiin kolmea menetelmää, asiantuntija-arviointia, media-analyysia ja matkapäiväkirjoja.

Asiantuntija-arviointi nykytilan analysoimiseksi

Tutkimuskohteena olevia brändejä ja niiden näkyvyyttä arvioitiin asiantuntijatyönä (muotoilun ja sosiologian asiantuntijat) tutkimukseen osallistuvien liikennetoimijoiden omien visioiden ja arvojen pohjalta. Ne käytiin läpi projektin ohjausryhmän kokouksessa. Asiantuntija-arviointi brändien tämän hetkisestä identiteetistä ja viestinnästä käsitti ”äänensävy”, tyylin ja keskeisten viestien tunnistamisen ja niiden vertaamisen toimijan visiossa asetettuihin tavoitteisiin. Brändeihin liittyvän palvelun laadun osatekijöitä tunnistettiin niinikään ja niiden keskinäistä painoarvoa pohdittiin ja arvioitiin. Arvioinnin pohjana oli mm. valikoima ajankohtaista lähdekirjallisuutta.^{5 19 20} Erotuksena media-analyysiin painotus brändin nykytilan analysoinnissa oli katsominen sisältä päin. Arvioinnin syventämiseksi pidettiin asiantuntijaseminaari, jossa kutsutut asiantuntijat esittivät näkemyksiään joukkoliikennetoimijoiden brändeistä, markkinoinnista ja niiden mahdollisuuksista sekä arvotutkimuksen soveltamisesta. Asiantuntija-arvion

tuloksena on tämän luvun loppuun koottu alustavia suosituksia palvelubrändin kehittämiseksi. Nykytilan analyysi oli niinikään pohja toisen vaiheen käyttäjätutkimuksille; analyysin avulla pystyttiin määrittelemään, mitä käyttäjiltä kannattaa selvittää ja millä tavalla.

⁵ Borja de Mozota, Birgitte, ”Design Management – Using design to build brand value and corporate innovation” Design Management Institute.

Benchmarking

Kuvan 2 ensimmäisessä vaiheessa mainittua kansainvälinen benchmarking – tutkimusvaihetta ei tilaajan toivomuksesta toteutettu tässä tutkimushankkeessa. Brändäyksen osalta se tutustuttaisi ulkomaalaisiin esimerkkeihin, joiden pohjalta voi verrata muualla tehtyä joukkoliikenteen brändäystä. Hankkeiden suunnitelmiin, budjetteihin ja toteutuksiin sekä mahdollisesti myös matkustajamäärien ja – tyytyväisyyden ennen-jälkeen tutkimuksiin tutustuminen antaa välineet arvioida niiden tuloksellisuutta. Parhaista esimerkeistä voi ottaa malleja oman joukkoliikennebrändin rakentamiseen. Tätä menetelmää on laajasti ajatellun markkinoinnin osalta käytetty joukkoliikenteen tutkimusohjelmaan kuuluneessa MATO-hankkeessa.⁶

Media-analyysi

Media-analyysi on käytännössä ulkopuolisen näkemyksen todentamista brändin nykytilanteesta. Sen lisäksi tutkimusvaihe piti sisällään markkinointimateriaalin reseptiotutkimuksen eli yleisön vastaanottoprosessia selvittävän tutkimuksen eri käyttäjäsegmenttien edustajien osalta. Ryhmähaastatteluna toteutettu reseptiotutkimus toteutettiin samoille koematkustajille kuin BKT-tutkimuksen toisen vaiheen käyttäjätiedon keruu.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa, varsinaisessa käyttäjätutkimusvaiheessa selvitettiin matkustajien tarpeita ja toiveita kolmea eri menetelmää, luotainmenetelmää, haastattelua ja mielikuvamenetelmää yhdistävällä kvalitatiivisella tutkimuksella.



Hyvinkää tarvitsee sinua!
- vielä ennen juhannusta.

Haemme 10 henkilöä tekemään käyttäjätutkimusta Hyvinkään joukkoliikenteen houkuttelevuudesta. Tule keräämään ja kertomaan kokemuksiasi Hyvinkään joukkoliikenteestä. Välineinä ovat matkapäiväkirjan täyttö viikon ajan sekä oman kuvitetun tyylikartan teko.

Aloitustilaisuus on 5.6.2006 klo 17-18, Hyvinkään kaupungin tekninen keskus, Suutarinkatu 2.

Ilmoita halukkuutesi osallistumiseen:
pia.salmi@wspgroup.fi tai soita 09-6158 1344.

Tutkimus on osa Liikenne- ja viestintäministeriön Joukkoliikenteen tutkimusohjelmaa (www.jotu.fi).

Osallistumispalkkioksi saat lahjakortin.






Kuva 4. Kutsu BKT-hankkeen käyttäjätutkimukseen Hyvinkäällä.

⁶ MATO –hanke piti sisällään joukkoliikenteen markkinointitoimenpiteiden vertailun eräissä keskisuurissa kaupungeissa Suomessa, Saksassa ja Ruotsissa. Lisätietoja: www.jotu.fi.

Matkapäiväkirjat (luotainmenetelmä)

Luotainmenetelmillä tarkoitetaan erilaisia käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmiä. Itsedokumentointiin perustuvien luotainmenetelmien työvälineitä ovat esimerkiksi esitäytetty vihko, reittikartta, mielialatarrat, kertakäyttökamera jne. Tässä tutkimuksessa käytettiin päiväkirjamenetelmää. Koematkustajat täyttivät viikon ajan matkapäiväkirjaan merkintöjä omista matkustuskokemuksistaan.

Haastattelu

Tässä työssä käyttäjätutkimuksessa yhdistettiin haastattelumenetelmä ja edellä kuvattu luotainmenetelmä. Päiväkirjojen purkua täydennettiin haastatteluilla, jotka rakennettiin tutkimuksen hypoteesien ja päiväkirjahavaintojen analyysin pohjalle.

Mielikuvamenetelmä

Kahden edellä mainitun menetelmän lisäksi käyttäjätutkimus-osiota täydennettiin mielikuvamenetelmällä.⁷ Siinä koematkustajat laativat omien toiveidensa mukaiset visio- ja tyylikarttansa tulevaisuuden joukkoliikenteestä. Tutkimuksella selvitettiin jokaisen osallistujan henkilökohtaiset näkemykset siitä, mitä annetut bränditavoitteet heille merkitsevät ja miten he näkevät tavoitteet visuaalisessa mielessä. Joukkoliikennenympäristön ilme vertautui näin toimijoiden visioon. Lisäksi laadittiin ei-toivottavaa kehitystä kuvaavat tyylikartat.

Kuluttajatrendiselvitys

Eräs menetelmä, jota käyttäjätutkimusvaiheessa voitaisiin hyödyntää, on asiantuntijatutkimus matkustukseen liittyviä kuluttajatrendejä koskien. Lähtöaineistoksi käytetään mm. kansainvälisten trenditoimistojen tuottamia kuluttajien käyttäytymiseen ja valintaprioriteetteihin liittyviä aineistoja. Kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin liittyvinä tekijöinä tarkastellaan tyypillisiä valintaprioriteetteja erilaisten palvelutuotteiden elementtien osalta. Esimerkkinä tällaisista elementeistä ovat mm. palvelu - hinta, palvelu - itsepalvelu, uutuusien kokeilunhalu – tuotteen tuttuus, tekniikan kehityksen tärkeys – perinteisen arvostus. Saatavalla tiedolla päästään käsiksi kulkusikäytymisen ja matkustuskäyttäytymisen ymmärtämiseen. Lisäksi aineisto auttaa ajanmukaisen liikennemiljöön suunnittelussa.

Tiedonmuodostusprosessissa kolmantena vaiheena oli käyttäjäkeskeisen brändin elementtien viimeistely, täsmentäminen ja tarkistaminen erilaisin menetelmin.

Mielikuvamenetelmä (liikennetoimijat)

Brändin arvoja visualisoitiin koematkustajilla tehtyä tutkimusta vastaavalla tavalla ja aineistolla visio- ja tyylikartoiksi. Tulokset analysoitiin ja niitä verrattiin analysoituihin koematkustajien tuloksiin.

Ihanteellisen matkakokemuksen ideointi ns. mentaalisimulointi -menetelmällä

Nimitys mentaalisimulointi kuvaa ohjattua mielikuvamatkustamisen menetelmää, jossa luodaan ihanteellisen matkan kuvaus. Mentaalisimuloinnissa käytettiin ryhmätyöskentelynä läpi ennalta sovittuja matkakokonaisuuksia ennalta sovitun matkustajan profiiliin asettuen. Tehtävät rakennettiin aiempien työvaiheiden tulosten

⁷ Mielikuvamenetelmä on sovellus mm. muotoilussa ja mainonnassa käytetystä visuaalisen suunnittelun keinosta, joka perustuu lifestyle- ja tyylikarttojen laatimiseen. WSP Design Studio on kehittänyt ja tuotteistanut menetelmän käytettäväksi osallistavan ja strategisen suunnittelun menetelmänä.

pohjalta. Menetelmän ideana on se, että sidosryhmän asiantuntemuksen avulla tuotiin näin keskeiset laadun substanssitekijät yhteiseen esitykseen. Matkakuvauksista poimitaan ja kirjataan johtopäätöksinä yhteisen tavoitteellisen palvelubrändin strategiset elementit ja viestit.

Prioriteettien tarkistaminen

Osana tutkimuksen kolmatta vaihetta olisi mahdollista tarkistaa sidosryhmien (liikennetoimijoiden edustajat) ja matkustajien näkemysten yhtäpitävyys. Tässä hankkeessa siihen ei paneuduttu syvemmin. Yhtäpitävyys voidaan tarkistaa sekä nykytilannetta että toivetilaa koskien. Kuvassa 3 on esitetty pääpiirteet käyttäjätutkimuksessa mukana olleiden ryhmien tärkeäksi painottamista tekijöistä heidän toiveidensa mukaisessa joukkoliikenteessä. Prioriteettien tarkistaminen ja näkemysten yhtäpitävyys saadaan mielenkiintoiseen vertailuasetelmaan siten, että vastaava tutkimus suoritetaan sekä matkustajien keskuudessa että joukkoliikennetoimijan organisaation sisällä. Käyttökelpoisia menetelmiä ovat mm. joukkoliikenteen tutkimusohjelman JOKOLA –hankkeessa sovellettu AHP-menetelmä⁸ tai muut lomake- tai ryhmähaastattelumenetelmät.

2.4 Joukkoliikennetoimijat tutkimuskohteena

Tutkimushankkeeseen osallistuvat ja tutkimuksen kohteina toimivat pääkaupunkiseudulta joukkoliikenneorganisaatiot YTV eli pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta (YTV Liikenne) ja HKL, Helsingin kaupungin liikennelaitos. Keskisuurten kaupunkiseutujen joukkoliikennetoimijana hankkeessa on mukana Hyvinkään kaupunki. Ilman näiden organisaatioiden mukana oloa sekä niiden edustajien ansiokasta panosta oman joukkoliikennebrändinsä tutkimisessa ei tutkimus olisi ollut yhtä antoisa.

Kuvassa 3 esitellyt tiedonmuodostusprosessin vaiheet koskivat pääosin kaikkia kolmea osallistujaa. Kaikille kolmelle toimijalle tehtiin analyysi brändin nykytilasta käyttäjätutkimuksen menetelmin. Hyvinkään joukkoliikenteen osalta työohjelma oli hieman suppeampi eli media-analyysyä, toimijoiden omien avainhenkilöiden mielikuvatyöskentelyä ja käyttökkenaarioiden ideointia ei tehty.

⁸ Analyttinen hierarkiaprosessi on päätöksentekoteoria, jonka professori Thomas L. Saaty kehitti Yhdysvalloissa 1970-luvun alussa. Menetelmä kuvastaa ihmismielen luonnollista toimintatapaa ja sitä on käytetty maailmanlaajuisesti sekä valtiollisten että kaupallisten organisaatioiden päätöksentekijöiden apuna. Kyseessä on siis erityisesti asiantuntijoille suunnattu päätöksen teon tueksi tarkoitettu monitasoinen kyselyprosessi, jossa selvitetään eri tekijöiden keskinäiset merkityssuhteet. JOKOLA –hankkeessa AHP –menetelmää joukkoliikenteen koetun kokonaislaadun selvittämiseen. Lisätietoja JOKOLA –hankkeesta: www.jotu.fi.

3 BRÄNDIN NYKYTILAN SELVITTÄMINEN

3.1 Brändi välittää viestin visiosta, strategiasta ja arvoista

Brändin kehittäminen aloitetaan nykytilanteen analysoinnista ja kuvaamisesta. Pelkistetyksi sanottuna nykytila todetaan katsomalla sekä sisältä ulos että ulkopuolelta sisään. Pohdittavana ovat oman toiminnan lähtökohdat, tavoitteet, visio, strategia ja arvot. Näitä verrataan ympäröivään toimintakenttään, ajankohtaisiin trendeihin sekä asiakkaiden arvomaailmaan. Identiteetti on toimijan oma käsitys itsestään ja imago ulkopuolisten käsitys toimijasta. Joukkoliikennetoimijalle eräs tapa selvittää nykyistä imagoaan on tehdä kaupunkiseudun joukkoliikennettä koskeva media-analyysi.

Kaupunkiseutujen joukkoliikenne on erottamaton osa kaupunkia, sen miljöötä ja toiminnallisuutta. Joukkoliikenne on mukana luomassa mielikuvaa koko kaupungista. Kaupungin joukkoliikenteen brändi rakentuu eri osa-alueista, joiden käyttökokemuksen laatuun vaikuttavat yhtä lailla toimijoiden vahva sitoutuminen ja asiakaslähtöinen työskentely kuin suunnittelijoiden ammattitaitokin. Kaupunkilaisen näkökulmasta kaupungin joukkoliikenteen brändi on käytännössä lähes aina erottamaton osa kaupungin brändiä.

Kaupunkilainen näkee joukkoliikenteen kaupungin tarjoamana julkisena palveluna. Toiminnan strategiset tavoitteet ovat vahvan palvelubrändin perusta. Tavoitteiden mukaisen toiminnan välittyminen käyttäjille varmistetaan johdonmukaisella työskentelyllä, jossa hyödynnetään nykyaikaista markkinatietoa, markkinoinnin ja brändin rakentamisen menetelmiä sekä käyttäjätietoa. Jotta voidaan välittää omaa viestiä eteenpäin, on kirkastettava, mitä ollaan välittämässä ja tiedettävä, minkälainen on vastaanottaja.

Kaupunkiseudun joukkoliikennetoimijan on hyödyllistä käyttää hyväkseen tunnettuja strategisen johtamisen työkaluja eli missiota, visiota ja arvoja. Missio määrittää toimijan ydintehtävän, visiossa on määritetty lähitulevaisuuden toiminnan tavoitteet ja arvoilla viestitään tapaa toimia. Näiden tekijöiden ympärille rakentuu identiteetti ja niiden täsmällinen määrittely antaa perustan vahvalle ja houkuttelevalle brändille. Strategiansa mukaan toimiva, suosittu palvelu on toiminnastaan ylpeä. Ylpeys ja oman työn arvostus välittyy työntekijöiden kautta asiakkaille palvelun kohtaamispinnoissa.

Toiminnan tavoitteet asettava visio ja toimintaa ohjaavat arvot ovat tulevaisuuden kannalta kaikkein tärkeimpien päätösten kiteytymiä. Aivan kuten yrityksissä ne ovat organisaation työn perusta menestyksekkään liiketoiminnan takaamiseksi. Etenkin pienten kaupunkien kohdalla brändin perustaksi voidaan ottaa kaupungin koko organisaatiolle kirjatut arvot ja visio. Hyvän palvelun piirteisiin kuuluu se, että sen moninaiset ns. kontaktipisteet (*touchpoints*), joiden kautta palvelu koetaan ja aistitaan, ovat tasaisen laadukkaasti yhtenäistä viestiä välittäviä.

Jotta joukkoliikenne olisi asiakkaiden mielestä toimiva ja houkutteleva, on tavoitteeksi asetettava, että matkan jokainen vaihe ja matkustusympäristö viestivät toimijan arvoista.

Visiotavoitteet on lähes poikkeuksetta esitetty sanallisessa muodossa. Vision tavoitteet saattavat siksi käytännössä merkitä eri henkilöille eri asioita, tuntua paperinmakuisilta ja jäädä siten ulkokohtaisiksi. Parhaimmillaan visiosta voi saada johtolangan päivittäiselle operatiiviselle toiminnalle.



Kuva 5. Visio on määränpää, jonne ollaan matkalla ja strategia sinne johtava matkasuunnitelma.

Osana onnistuneen palvelubrändin hyvää pohjatyötä on pohtia, mitä oma visio ja arvot merkitsisivät konkreettisessa toimintaympäristössä? Saako matkustajan näkökulma riittävästi painoarvoa? Vision ja arvojen konkretisoinnin apuna voidaan tavanomaisen keskustelun ja pohdinnan lisäksi käyttää kuvallista materiaalia ja avainsanoja. Konkretisointi on myös yhteiseen visioon sitouttava vaihe, kun se käydä läpi osallistuvasti laajemmalla ryhmällä.

Tässä hankkeessa käytetyssä mielikuvamenetelmässä on kysymys kuvien ja sanojen käyttämisestä keskustelun tavoitteeseen pääsemisessä eli arvojen ja vision konkretisoinnissa. On luonnollisesti eduksi, jos organisaation avainhenkilöillä on yhteisestä visiosta mahdollisimman yhdenmukainen näkemys. Kuvien ja avainsanojen käyttäminen puheen täsmentäjänä on oivallinen keino saavuttaa yhteisen sitoutumisen ja eri näkemysten ymmärryksen tila.

Tässä tutkimuksessa työskentelytapaa käytettiin sekä konkretisoimaan joukkoliikennetoimijoiden näkemyksiä omasta tulevaisuudestaan että selvittämään koematkustajien näkemyksiä joukkoliikennepalvelusta ja sen käyttöympäristön ilmeestä tulevaisuudessa. Koematkustajia pyydettiin myös vertaamaan omia näkemyksiään joukkoliikennetoimijoiden sanalliseen visioon. Tutkimusvaiheen tulokset on esitelty luvussa 4.2.

Työskentelytapaa (mielikuvamenetelmä) voi soveltaa monella tavalla erilaisiin tilanteisiin ja tarpeisiin. Mikäli sitä käytetään nykytilanteen analysointiin on hyvä käyttää nykyisestä liikennemiljööstä otettuja valokuvia ja olemassa olevasta visios- ta poimittuja avainsanoja. Tulevaisuuden toivetailan kuvittamiseksi sen sijaan on hedelmällisempää käyttää muualta poimittuja kuvia, jotka ilmentävät tulevaa, mahdollista, vielä konkretisoitumatonta kehitystä ja edistystä. Nykytilasta käytetyt kuvat saattavat palauttaa ajattelun tämän päivän tilanteeseen ja visiointi unohtuu. Toiveiden mukaisen liikennemiljöön kuvaileminen, jota kuvien käyttö selkeyttää ja konkretisoi on tärkeä osa asiakaslähtöistä palvelun kehittämisprosessia. Asiakaslähtöisen brändin rakentamisessa on oleellista oivaltaa ne tekijät, jotka saavat ihmiset käyttämään palvelua ja maksamaan siitä. Palvelun tulee olla käyttäjien mielestä miellyttävää, vastata käyttäjien tarpeita ja olla käyttäjille helppoa. Yhteistyönä järjestetyn kuvatyöskentelyn ansiosta syntyy myös sitoutuneisuutta yhteiseen visioon ja sen tavoitteisiin.

Joukkoliikennetoimen niukka budjetti edellyttää konkreettisten tavoitteiden saavuttamista tietyssä ajassa. Lyhyen aikavälin tehokkuuteen ja kannattavuuteen tähtäävät, toimintaa korjaavat keinot ovat siksi tavanomaisesti päällimmäisenä toteutuslistalla. Pitkällä tähtäimellä sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden mahdollisimman konkreettisten tarpeiden selville ottaminen on tärkeää. On hyvä selvittää etenkin miksei ei-käyttäjä koe palvelun sopivan hänen tarpeisiinsa.

Tämän tutkimuksen alussa analysoitiin tutkimuskohteena olevien brändien nykytilaa käymällä läpi osallistujien brändit, pohtimalla niille määriteltyjä tavoitteita ja arvoja sekä kuulemalla alan asiantuntijoiden alustuksia. Lähtökohtana tutkimukseen osallistuvien brändien nykytilan analysoinnille olivat toimijoiden omat visiot ja arvot. Ne käytiin läpi projektin ohjausryhmän yhteisessä kokouksessa. Asiantuntija-arviointi brändien tämän hetkisestä identiteetistä ja viestinnästä käsitti ”äänen-sävy”, tyylin ja keskeisten viestien tunnistamisen ja niiden vertaamisen toimijan visiossa asetettuihin tavoitteisiin. Brändeihin liittyvän palvelun laadun osatekijöitä tunnistettiin niinikään ja niiden keskinäistä painoarvoa pohdittiin ja arvioitiin. Arvioinnin pohjana oli mm. valikoima ajankohtaista lähdekirjallisuutta.⁹ Erotuksena media-analyysiin painotus brändin nykytilan analysoinnissa oli katsominen ”sisältä päin”.

Sekä HKL:ssä että YTV:ssä tehdään brändin kehittämistyötä liikelaitoksen tapaan siten, että organisaation ulkoisen ja sisäisen tavoitetailan määrittely on jatkuvaa. HKL on kiteyttänyt vuonna 2005 julkaistussa tavoiteohjelmassaan perustehtävänsä

⁹ Borja de Mozota, Birgitte, ”Design Management – Using design to build brand value and corporate innovation” Design Management Institute, Gobé, Marc, ”Emotional Branding – The new paradigm for connecting brands to people” sekä Koskinen, Ilpo, Battarbee, Katja ja Mattelmäki, Tuuli, ”Emphatic Design”

lauseeseen: ”*HKL tarjoaa kaupunkilaisille tasapuoliset liikkumismahdollisuudet ja luo edellytykset toimivalle ja elinvoimaiselle kaupungille.*”¹⁰ YTV:n organisaatioon kuuluu liikenteen lisäksi seutukuntien jätehuollosta ja ilmanlaadusta huolehtiminen. Koko YTV:n tavoitteena on hyvä ja viihtyisä kaupunkiympäristö ja arvoiksi luetaan asiakaslähtöisyys, avoimuus ja yhteistyö, kestävä kehitys sekä työyhteisön hyvinvointi.¹¹ YTV Liikenteen kolme tärkeintä brändiviestiä puolestaan ovat ”*vai-vaton, luotettava ja viihtyisä*”.¹² Hyvinkäällä kaupungin liikennesuunnittelutoimi on osa teknisen keskuksen kunnallistekniikkayksikköä ja sen tehtäviin kuuluu kehittää joukkoliikennettä yhteistyössä lääninhallituksen, liikennöitsijöiden ja operaattoreiden kanssa. Paikallisliikennettä hoitaa ostoliikenteenä Hyvinkään Liikenne Oy. Käytännössä tavoitteet toiminnalle määrittävät kaupungin ja liikennöitsijän sopissa liikennöinnin yksityiskohdista. Erityisiä strategisia tavoitteita tai brändiarvoja joukkoliikenteelle ei ole luotu erikseen.

Erotukseksi tuotebrändeistä (Fiskars, Nokia, Marimekko jne.) joukkoliikenne on palvelubrändi. Ollakseen vahva, myös palvelubrändeillä brändiarvot tulee näkyä mm. muotoiltuna toimintaympäristönä ja tuotteina. Vahvat brändit rakentuvat vahvaan uskoon omasta toiminnasta, uskoon palvelun tärkeydestä, kykyyn muuttua ajan hengessä sekä käyttäjille positiivisesta mielikuvasta, joka syntyy käytön yhteydessä omakohtaisesta kokemuksesta.¹

3.2 Arvot vaikuttavat kulkutapavalintaan

Useille joukkoliikenteen käyttäjille myös muut kulkutavat sen rinnalla tai sen sijaan ovatkin mahdollisia. Siksi *kulkutavan valintaperuste* on seikka, josta joukkoliikennetoimijan on erityisesti syytä ottaa selvää houkuttelevan joukkoliikennebrändin kehittämisen pohjaksi. Nykyisten matkustajien tai ei-matkustajien kulkumuotovalintaan vaikuttavia seikkoja voidaan pohtia väestöryhmittäisten, alueellisten ja ajallisten seikkojen perustella. Suomalaisten liikkumistottumuksista on olemassa laajasti tilastoitua aineistoa muun muassa Valtakunnallisessa henkilöliikennetutkimuksessa.¹³ Henkilökohtaiseen valintapäätökseen vaikuttavia laadullisia tekijöitä voidaan selvittää myös kvalitatiivisilla käyttäjätutkimuksilla. Monessa JOTU –ohjelmaan kuuluneessa tutkimuksessa sivutaan kulkutavan valintaan vaikuttavia seikkoja.² Auton omistamisen, perhekoon, asumismuodon, elämäntilanteen jne. rinnalle tieto nykysuomalaisten arvomaailmasta tuo kiinnostavia kulkumuodon valintaa selittäviä tekijöitä. Arvomaailmaan liittyvien tekijöiden tuntemusta voi hyödyntää joukkoliikenteen houkuttelevuuden kehittämisessä etenkin silloin, kun kohteena on segmentti: potentiaaliset matkustajat. Kysymys on tällöin pyrkimyksestä saada matkustaja sitoutumaan joukkoliikenteen käyttäjäksi. Palvelun tai

¹⁰ Helsingin kaupungin liikennelaitos: ”Tavoitteet vuodelle 2012 ja tärkeimmät kehittämisvalinnat vuosille 2005-2012”.

¹¹ www.ytv.fi

¹² Birgitta Yli-Rahko, alustus projektikokouksessa 1.3.2006

¹³ Valtakunnallinen henkilöliikennetutkimus antaa yleiskuvan suomalaisten liikkumisesta ja liikkumisen taustoista sekä henkilöliikennematkojen väestöryhmittäisistä, alueellisista ja ajallisista vaihteluista. Tutkimusaineisto antaa liikennesuunnittelun tarvitsemaa tietoa eri kulkutavoista sekä kokonaiskuvan liikkumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Henkilöliikennetutkimus on perusaineisto erilaisen liikenteeseen liittyvien tutkimusten, selvitysten ja päätöksenteon pohjaksi. Tutkimuksen www-sivut: www.hlt.fi

tuotteen hankintaan, ostoon ja siihen sitoutumiseen liittyy aina harkinnan lisäksi tunne, intuitio, joka pohjautuu osaltaan henkilökohtaisiin arvoihin.

Houkuttelevaa palvelua toteutettaessa on selvittävä, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaan haluun käyttää palvelua ja maksaa siitä.

Nykyisen palvelun käyttäjissään synnyttämän mielikuvan eli imagon selvittäminen antaa hyvän lähtökohdan kehittämislle. Mielikuvaselvitys antaa osviittaa siitä, miten arvostettu brändi nykyisellään on. Asiakkaan näkökulmien tunteminen sekä yleisellä, arvojen tasolla että yksityiskohtaisemmalla, käyttäjätyytyväisyyden tasolla on ainoa mahdollisuus kehittää palvelua ja brändiä aidosti asiakaslähtoisemmäksi. Yleisen (visio ja arvot) ja yksityiskohtaisen (tyytyväisyys käyttöympäristöön) ulottuvuuden kohtaavuuksia on tarpeellista pohtia. Tavoitteena voi pitää sitä, että matkustajan liikkumiseen liittyvät tarpeet tulevat tyydytettyä tavalla, joka tukee hänen arvomaailmaansa.

Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen edellyttää asiakkaan mahdollisimman hyvää tuntemista.

Asiakastytytyväisyyden mittaamiseen käytetään mm. matkustajatytytyväisyyskyselyitä, joiden perusteella toiminnan laadulle saadaan numeerinen arviointi. Lisäksi on tarjolla markkinatutkimusten käyttäjätietoa nykyaikaisen käyttäjän arvomaailmasta. Tätä aineistoa voidaan myös soveltaa joukkoliikenteen käyttäjiin. Asiakasryhmien tuntemusta eli käyttäytymisen ja tarpeiden analysointia tilastoinnin perusteella jäsentää segmentointi, jota voidaan tehdä erilaisin muuttujien pohjalta. Joukkoliikenteeseen soveltuvia segmentointitapoja on tutkittu JOTU –ohjelman hankkeessa Joukkoliikenteen houkuttelevuuden ja käytön lisääminen liikkujaryhmittelyn avulla kaupunkiseuduilla (JOSE).²

Eräs lähde asiakaskunnan tuntemiseen ja tulevaisuuden käyttäytymisen ennakkointiin ovat siis arvotutkimukset. Tämän tutkimuksen yhteydessä VTT, arvotutkija Martti Puohiniemi teki joukkoliikennekäyttäjiin sovelletun arvokatsauksen.¹⁴ Puohiniemen mukaan käytämme arvojamme hyödyksi nimenomaan uusia tilanteita kohdatessamme ja ne pohjautuvat aiempiin kokemuksiimme. Yksilön arvoja voi tutkailla eri näkökulmista, esimerkiksi musiikkimaun tai kommunikaatiomaun kannalta.

Yritystä ohjaa sen toiminnan aikana kehittynyt arvomaailma ja arvomaailma on myös johtamisen apuväline. Arvot tulevat esille, kun yrityksessä tiedetään mitä halutaan ja tahdotaan toteuttaa se. Arvoja ei keksitä ulkokohtaisesti, ne löytyvät keskustellen ja yrityksen toimintaa tarkkaillen. Jotta yrityksen arvot välittyisivät sen asiakkaalle pitää päästä kiinni yksityisen ihmisen arvomaailmaan. Kiteytettynä voidaan sanoa, että kaikki se, mikä hioo palvelukonseptia asiakkaan näkökulmasta yhtenäiseksi, lisää brändin tärkeyttä asiakkaalle.

Yhtenäisten arvojen välittäjiä joukkoliikenteessä ovat erilaiset ”joukkoliikenteen käyttöliittymät” eli palvelun kontaktipisteet, joista syntyy käyttökokemus. Näitä ovat mm. kuljettajakontakti, käytettävät laitteet, kosketettavat pinnat, esim. tukitangot bussissa, kaikki aistein havaittavat asiat; kosketettavat, näkyvät, haistettavat, kuultavat. Jos tavoitteena on matkustajan liikkumiseen liittyvien tarpeiden tyydyttäminen tavalla, joka tukee hänen arvomaailmaansa, millainen sitten on kyseinen arvomaailma?

Viimeisimpien suomalaisten arvoja koskevien tutkimusten mukaan esimerkiksi alle 45-vuotiaiden kansalaisten individualistisuus korostuu iäkkäämpiin suomalaisiin nähden. He ovat hyvin avoimia muutokselle, itseohjautuvia ja virikkeitä kaipaavia. Kyseiset piirteet korostuvat erityisesti nuoremman ryhmän joukkoliikenteen käyttäjissä. Nuoret autoilijat puolestaan ovat selvästi suoriutumis- ja statusorientoituneempia kuin vastaavat iäkkäämmät käyttäjät. Yli 45-vuotiaisen kohdalla on selkeä ero pääkaupunkiseudun ja muun Suomen välillä. Pääkaupunkiseudulla henkilöauton tai joukkoliikenteen käyttäjän arvot eivät poikkea juurikaan toisistaan. Sen sijaan muualla Suomessa iäkkäät henkilöautoilijat ovat selkeästi joukkoliikenteen käyttäjiä konservatiivisempia.¹⁴

Yleisesti voidaan sanoa että yhdenmukaisuus on tullut entistä tärkeämmäksi, erityisesti individualistisella alueella, universaalius ja itseohjautuvuus on lisääntynyt, kun taas ympäristönsuojelu on menettänyt suosiota. Ihmisten halu olla ympäristöystävällisiä korostuu selvästi, mutta teot ympäristöystävällisten valintojen hyväksi pitää tehdä helpoksi. Tällaisia helpottavia motiiveja ovat mm. teknologiafriikkisyys, halpuus ja ekologisuus. Joukkoliikenteen käyttäjistä suurin osa on individualisteja. He ovat taitavia itsemonitoroijia. Oleellisena ominaisuutena tällaisille henkilöille on mm. erialisista tilanteista selviytyminen ilman stressiä (vastakohtana: taipumus ottaa tarkkaan etukäteen selvää ennen päätöstä). Individualistit ovat myös hyvin tietoisia ympäröivästä maailmasta. Individualistit tekevät päätöksiä sen mukaan, mikä sopii itselle parhaiten.¹⁴

Edellä kuvatun arvoenemmistön pohjalta joukkoliikenteen brändin kannalta on tärkeää, että käyttäjä

- osaa toimia erilaisissa joukkoliikenteen tilanteissa,
- on tyytyväinen matkakokemukseensa,
- luottaa toimijaan,
- sekä toimii osana joukkoliikennettä niin että kuljettajalla ja kanssamatrustajilla on työ- ja matkustusrauha.

Individualistista joukkoa ajatellen tärkeää olisi myös joukkoliikennejärjestelmän helppokäyttöisyys, selkeys, uudistuminen, kehittyminen, työn ilon näkyminen sekä ylpeyden ja paremmuuden tunne. Uusyhteisöllisyys tulee huomioida palveluiden kehittämisessä. Se voi ilmetä esimerkiksi kekseliäänä internetin ja matkapuhelinten hyödyntämisenä osana joukkoliikennepalvelua.¹⁴

¹⁴ Puohiniemi, Martti, ”Kuluttajien, tuotteen ja yrityksen arvot”, alustus BKT -brändiseminaarissa 30.3.2006. Lisätietoja arvotutkimuksista: www.puohiniemi.fi

Myös palvelubrändin avulla on mahdollista luoda asiakkaalle tuotebrändien puolelta tuttua nk. lisäarvoa. Tällöin asiakkaalle tarjotaan varsinaisen käyttötarkoituksen lisäksi keino toteuttaa brändin avulla emotionaalisia toiveitaan. Tämä onnistuu vain, jos asiakkaan arvot ja ajatusmaailma tunnetaan mahdollisimman hyvin. Lisäarvo vahvistaa brändiuskollisuutta ja sen avulla yleensä halutut brändit erottuvat vähemmän kiinnostavista. Eräs esimerkki on Body Shop, joka teki tuotteiden ostamisesta tavan osallistua ympäristön suojeluun ja kestävään kehitykseen.¹⁵ Tämän kaltaisen ajattelun soveltaminen voisi sopia ympäristönäkökulman johdosta myös joukkoliikenteeseen.

3.3 Palvelumielikuvan synty

Joukkoliikenteen brändi perustuu käyttäjien palvelumielikuvaan. Asiakasnäkökulman tunnistaminen sekä yleisellä arvojen tasolla että yksityiskohtaisemmalla, käyttäytyvyvyyden tasolla on mahdollisuus kehittää palvelua ja brändiä aidosti asiakaslähtoisemmäksi. Tässä raportissa esitetyjen menetelmien avulla on löydettävissä vastaus kysymykseen: ”Mitä brändi tarkoittaa kaupunkimme joukkoliikenteessä käyttäjien näkökulmasta?”



Kuva 6. Brändikokemuksen neljä alustaa. Kuva Peter McGroryn (FDMI) mukaan.¹⁶

Käyttäjän näkökulmasta brändin kokemisprosessi on eräällä tavalla vastakkainen verrattuna toimijan visiolähtöiseen brändin hallintaan. Ensivaikutelmana asiakas kokee ja aistii joukkoliikenneympäristön ja painetun materiaalin olemuksen ja ulkomuodon - muotoilu, mainonta ja graafinen suunnittelu ovat tällöin avainasemassa näkyvyystekijänä. Toisena asiakas kokee käytön sujuvuuden, helppouden ja matkustusmukavuuden. Kolmantena kokonaiskokemukseen ja palvelun käytön jat-

¹⁵ www.marketingprofs.com, ”Service brands” (artikkeli)

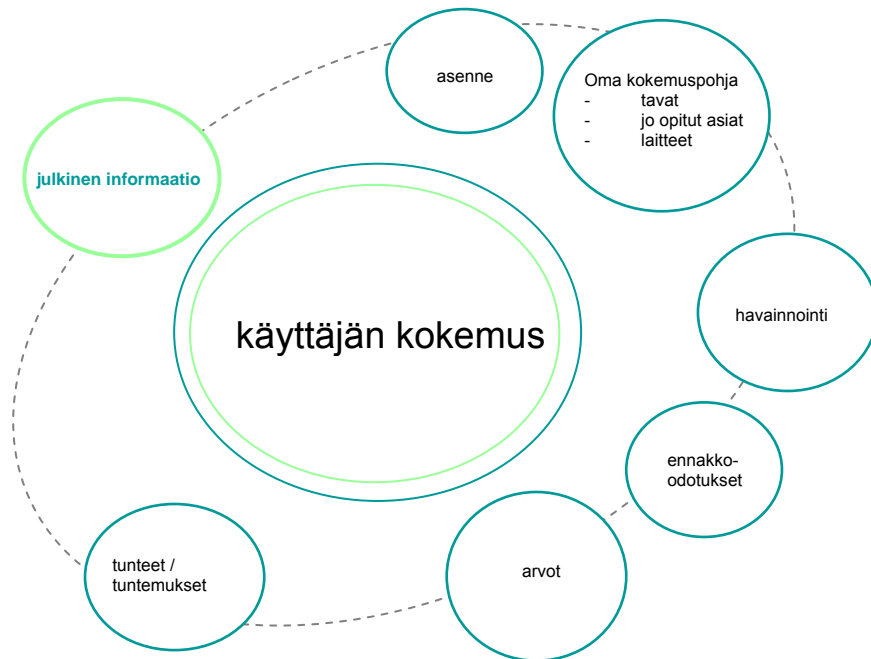
¹⁶ McGrory vertasi brändin rakennetta sipuliin. Ensimmäinen asia, joka brändistä havaitaan, on pinta (1D). Pinta antaa ensivaikutelman tuotteen tai palvelun olemuksesta. Sipulin kohdalla aistimme sen tuoreudesta, mausta ja tuoksusta. Joukkoliikennebrändin kohdalla vastaavasti mm. nykyaikaisuudesta, tunnistettavuudesta ja tuoksuista. Ensivaikutelman jälkeen vastassa on varsinainen toiminta ja toimintaympäristö kaksi- ja kolmiulotteisine käyttöliittymi-neen (2D ja 3D). Palvelun kokonaismielikuvaan vaikuttaa lisäksi neljäs alusta (4D). Neljäs alusta viestii arvo- ja ajatusmaailmasta toiminnan taustalla. Se linkittää menneisyyden, nykyhetken ja tulevaisuuden. Brändi rakentuu perinteisesti tässä kuvatuille alustoille. Alustat ovat sovellettavissa yleisesti brändiajattelun perustaksi.

kuvuuteen vaikuttavat abstraktit arvot. Kaikkien edellä mainittujen tekijöiden yhteisvaikutuksena käyttäjälle muodostuu mielikuva palvelusta kokonaisuutena, joka kiteytyy käsitteeseen brändi.¹

Brändi –käsitteeseen liittyy myös ennakkoluuloja. Brändi -sanasta on perinteisesti ollut vallalla melko pinnallinen käsitys ja toisinaan se liitetään yksinomaan markkinointiin. Brändin kehittämisestä saatavan konkreettisen tuloksen on arveltu tuotavan jotakin erikoista ja kallista, usein tuotteiden ja median ulkomuotoon liittyvää koristelua. Nämä käsitteet eivät kuulu joukkoliikenteen kehittämisstrategioihin ja brändin rakentamisen keinoja ei ole käytetty alalla kovinkaan suunnitelmallisesti. Palvelun eri osa-alueita on toki aina kehitetty, mutta brändin voimaa, joka syntyy osa-alueiden liittyessä asiakkaan näkökulmasta vahvasti toisiinsa, voitaisiin hyödyntää paljon nykyistä enemmän. Brändi syntyy joka tapauksessa aina, suunniteltiin sitä tai ei. Jos matkustajilta kysytään, brändin ominaisuudet kyllä saadaan selville, vaikka brändäystä ei tietoisesti olisi tehtykään. Brändi muodostuu käyttäjien kokemuksista, toimijan maineesta yleensä ja toiminnan laadusta. Lisäksi kokemus tuotteesta tai palvelusta sijoittuu aina tiettyyn käyttökontekstiin; ympäristöön ja aikaan, joiden kautta niitä peilataan.

Vahvat brändit rakentuvat vahvaan uskoon omasta toiminnasta, palvelun tärkeydestä ja kykyyn muuttua ajan hengessä. Palvelutuottajan brändi heijastuu kaikesta palvelutoiminnasta sekä siihen liittyvistä tuotteista ja välittyy käyttäjille käytön yhteydessä syntyvästä mielikuvasta ja kokemuksesta. Hyvin rakennetuista brändeistä tuttuja esimerkkejä ovat Google ja Ikea. On harvinaista tavata ihminen, joka ei olisi koskaan käyttänyt Googlea tai jolla ei olisi kotonaan mitään Ikean tuotetta. Olemme lähes kaikki käyttäneet näiden toimijoiden palveluja ja sijoittaneet joko rahaa, aikaa tai molempia ainakin toiseen näistä - mielellämme. Molemmilla brändeille on tyypillistä vahva kulttuurinen filosofia. Googlella se on globaali, helppo käyttöliittymä ja asiakkaiden tarpeisiin vastaava palvelutulos, Ikean brändi puolestaan rakentuu mm. skandinaaviseen tyyliin, ihmisläheisyyteen ja tasa-arvoisuuteen. Nämä brändit ovat Professori Peter McGroryn mukaan enemmän kuin fyysinen ympäristö tai tuotteet. Ne ovat jotakin, jota käyttäjät haluavat itselleen siksi, että kokevat toimijoiden arvot tärkeiksi tai haluavat jopa samaistua niiden arvoihin.¹

Joukkoliikenteen käyttökokemuksen syntymisessä matkustajainformaatio on korostuneessa roolissa, koska informaation tehtävä on *aktiivisesti* tavoittaa käyttäjän huomio. Kokemukseen vaikuttaa informaation lisäksi alitajuisesti esimerkiksi käyttäjän oma aikaisempi kokemuspohja, ennako-odotukset sekä arvot ja asenteet. Nykyaikainen käyttäjä osaa vaatia palvelua, joka täyttää hänen odotuksensa monella tavoin.



Kuva 7. Käyttäjän kokemukseen ja valintoihin vaikuttavat mieltymykset, asenteet, toiveet ja tarpeet.

McGrory pohti pääkaupunkiseudun joukkoliikenteen brändiä käsittelevässä alustuksessaan¹, millä tavoilla joukkoliikennepalvelu voisi erottua paremmin edukseen. Hän nosti esille mm. seuraavia suosituksia:

- Palvelun tulee käyttää erityisyytensä edukseen ja korostaa parhaita puoliaan.
- Käyttäjätiedon hankinta ja hyödyntäminen yhdessä kulttuurisen tiedon kanssa toiminnan, palvelun ja tuotemaailman suunnittelussa on tärkeää. Käyttäjälle tulee aina joukkoliikenteen käytöstä jokin kokemus, negatiivinen tai positiivinen. On tutkittava, mitkä asiat synnyttävät positiivisia kokemuksia.
- Toimijan vision tulee toteutua valvotusti ja yhtenäisesti koko toimintaympäristössä.
- Käyttäjätiedon, kulttuurisen tiedon ja toimijan vision yhdistäminen tulee tehdä taitavasti niin että:
 - asiakas kokee palveluympäristön miellyttävänä kaikilla aisteillaan
 - ympäristö on sekä nykyaikaiselle että iäkkäälle käyttäjälle helppo käyttää
 - ympäristö vakuuttaa laadukkuudellaan
 - joukkoliikenneväline on kosketuspinta, joka viestii palvelun tarjoajasta
 - joukkoliikennevälineen design on tärkeä erottuvuustekijä.

Joukkoliikennepalvelun parantamiseksi on tutkittava, mitkä asiat synnyttävät käyttäjälle positiivisia kokemuksia.

3.4 Media-analyysi

Media-analyysin avulla tutkitaan sitä, millainen vaikutelma kyseessä olevasta tuotteesta tai palvelusta välittyy suurelle yleisölle näkyvän julkisuuden eli erilaisten tiedotusvälineiden kautta. Joukkoliikenteen tapauksessa vaikutelmaa tutkitaan myös yleisen kaupunkikuvan osana ja mainonnan alustana. Joukkoliikenne on sanomalehtien kotimaan- ja kaupunkitoimitusten ja yleisönosastojen vakioaihe. Internetin käytön yleistyttyä joukkoliikennetoimijoiden web-sivustoista ja aikataulukse- sekä matkansuunnittelupalveluista on tullut erittäin luettuja. Internetin myötä myös eri teemoihin vihkiytyneiden harrastajien keskustelut saattavat päästä vaikuttamaan suuren yleisön mielipiteisiin entistä enemmän.

Tavanomainen media-analyysi pitää sisällään lehdistö- ja uutisointiseurannan. Niiden lisäksi voidaan tehdä syvällisempi katsaus kulloiseenkin selvityskohteeseen liittyvään visuaaliseen ja tekstuaaliseen materiaaliin. Media-analyysissä voidaan tutkia esimerkiksi sitä, minkälainen tuote tai palvelu pyrkii mediassa olemaan ja kenelle se tuntuu puhuvan. Näkökulmaa muuttamalla voidaan tutkia myös sitä, minkälaisiin symbolisiin rooleihin julkisuus tutkimuskohteen asettaa. Suurelle yleisölle välittyvää kuvaa voidaan analysoida vaihtoehtoisesti joko kevyellä *mediaselvityksellä* tai laajemmalla media-analyysillä. Käyttötarkoitus, tarve ja resurssit määrittävät sen, kumpi tapa on sopivampi.

Mediaselvitys sisältää seuraavat vaiheet:

1. Kerätään pieni otos niistä media-aineistoista joissa kohdetta käsitellään (esim. omien nettisivujen alkusivu, suurimman sanomalehden jutut ja oma mainonta tai omia sähköisiä palveluita)
2. Kerätään lehdistöseurannan määrällisiä tuloksia
3. Pitäydytään rajattuihin materiaalityyppeihin, esimerkiksi vain kuva- tai vain teksti-aineistoihin
4. Pitäydytään asiantuntija-arvioon.

Tuloksena voi olla esimerkiksi näkyvyysanalyysijä jonkin ääripään välimaastossa, esimerkiksi positiivisen ja negatiivisen julkisuuden paikantamisena.

Media-analyysi puolestaan sisältää seuraavat vaiheet:

1. Kerätään laaja media-aineisto (esim. omat nettisivut kokonaan linkeineen, keskeisten sanomalehtien jutut, yleisönosastot, oma mainonta, asiakaslehti, radio- ja televisio-näkyvyys, kohdetta käsitteleviä keskusteluryhmiä Internetissä, omat sähköiset palvelut ja muut yleisön käyttöön tarjotut välineet)
2. Asiantuntija-arvion lisäksi kerätään yleisön edustajilta median käyttöä ja kulutusta selvittävää aineistoa esimerkiksi asukasilloissa tai muissa kohde-ryhmä –tyyppisissä kokoontumisissa.
3. Analysoidaan huolella kohteen
 - a) julkista (audio)visuaalis-tekstuaalista imagoa (hallitseeko teksti vai kuva, kumpi tukee kumpaa yms.)
 - b) kohteen "puhujakuvaa" (miten se suhtautuu yleisöönsä ja kenelle se tuntuu puhuvan)
 - c) puhujakuvan argumentaatorakenteita (nojaako se asiantuntijuuteen, turvallisuuden tunteeseen, ympäristöarvoihin)

d) asemaa ja roolia suhteessa kilpailijoihin, kumppaneihin, arvoketjun muihin jäseniin yms.

Tuloksena voi olla esim. analyysi kohteen vaikutelmallisesta asemasta ja roolista mediassa sekä siitä, millaisen kuvan se tuntuu itsestään antavan ja miten se tuntuu suhtautuvan yleisöönsä.



Kuva 8. YTV:n kuvallista kieltä viestintämateriaalin osana. Kuva YTV.

3.4.1 Media-analyysin toteuttaminen ja tulokset

Tämän tutkimuksen case -joukkoliikennetoimijoiden HKL:n ja YTV:n kohdalla toteutettiin media-analyysi, johon kuului sekä asiantuntija-arvio että yleisön edustajien kanssa tehty mediaetnografinen vastaanottotutkimus. Tutkimus toteutettiin haastattelumenetelmänä ja siihen osallistui 21 henkilöä. Hyvinkään joukkoliikennettä koskevaa mediatutkimusta ei tehty. HKL:ää ja YTV:tä koskevassa työssä koottiin seuraava aineisto analysoitavaksi:

Julkaisut

- asiakaslehti (YTV 4/05) ja henkilöstölehti (HKL 1/06)

- visio 2012 ja strategiavalinnat 2004-2012
- julkaisu ”HKL – osa toimivaa kaupunkia”
- reittikarttoja
- aikataulukirjoja
- uutisointicase: kuljettajalakko 3/06 eri lehdissä

Lehdistöseuranta

- kuljettajalakkoa koskevat jutut v. 2006

Palvelut

- kertalippu kännykkään

Kampanjat

- ”Ota aikaa” -kampanja

Verkkosivut

- yleiskatsaus HKL:n ja YTV:n (joukkoliikenteen osalta) verkkosivuihin

Mediaetnografia

- Viisi kohderyhmää, joista kukin arvioi neljää eri materiaalia: Ota aikaa –esite, Hyppää kyytiin –asiakaslehti, Matkakortti-esite ja lakkojuttu Keski-Uusimaa –lehdessä.

Kehittämissuosituksia media-analyysin perusteella

Haastattelutilanteissa kohderyhmien tapa tulkita joukkoliikenteen tuottamaa mediamateriaalia voidaan jakaa kahteen näkökulmaan:

1. Joukkoliikennemyönteinen lukutapa: osoitetaan kaikinpuolista sitoutuneisuutta joukkoliikenteeseen ja halutaan kaikin tavoin edistää sitä. Samassa hengessä annetaan anteeksi materiaalin kömpelyydet yms.
2. Mediakriittinen lukutapa: otetaan visuaaliset ja taitolliset kömpelyydet silmätikuiksi, ja korostetaan sitä, kuinka materiaalista ei erotu kohderymiä.

Media-analyysin perusteella HKL:lle ja YTV:lle voidaan antaa joitakin käytännön suosituksia tiedotusvälineiden kautta välittyvän kuvan kehittämiseksi seuraavasti. Verkkosivuilla, esitteissä ja vihkosissa on järkevää panostaa sekä taittoon että kuvamateriaaliin käyttämällä johdonmukaisesti ammattimaista valokuvaajaa. Sen lisäksi:

1. HKL voisi hyödyntää kuvan tiukempaa rajausta nykyistä enemmän (YTV:n tapaan).
2. YTV voisi puolestaan oppia HKL:n kuvien sisältörikkaudesta ja realismista.
3. Hyppää kyytiin –lehti voisi erottua monista asiakaslehdistä nykyistä moniäänisempänä keskustelufoorumina. YTV:n ulkopuoliset asiantuntijat voisivat kirjoittaa lehteen alan näkymistä. Yhteiskunnallisesta keskustelusta innostuneet matkustajat voisivat kirjoittaa eri näkökulmista omista matkustuskokemuksistaan. Sinänsä hyvään asiantuntijarooliin voisi lisätä moniäänisyyttä ja keskustelevuutta.

HKL	VAIKUTELMA	VAIKUTELMAN SYY
Ote, visuaalinen / esityksellinen tyyli?	Läheisempi, ei-sliipattu	Arkinen kuvasto, oikeita ihmisiä, kömpelöt rajaukset
Mitä painotetaan?	Teknologiakeskeisyys ihmisiä vaunujen edustalla/vieressä	Koneet ja laitteet (vaunut) ¹⁷ tuodaan esille, puhutaan liikennejärjestelmästä
Mitä tarjoillaan?	Aikataulut	Ovat materiaalin "pinnassa", eli tulevat ikään kuin ensimmäisenä vastaan
Toimintaympäristö?	Kaupunkilaisuus	Kuvasto
Kuka puhuu?	"Jumala" / me / tiedottaminen	Puhetapa julkaisuissa

Kuva 9. Yhteenvedo HKL:ää koskevasta media-analyysistä.

YTV	VAIKUTELMA	VAIKUTELMAN SYY
Ote, visuaalinen / esityksellinen tyyli?	Etäisempi	Tyylikkäämpi kuvasto, mainoskuvamaisuus
Mitä painotetaan?	Ei erotu painotuksia	Sliipattu yleisilme, lukuisia erityisaiheita
Mitä tarjoillaan?	Liikennejärjestelmä	Aikataulut, kartat, lipunhinnat linkkilistojen kärjessä
Toimintaympäristö?	Kaupunki + seutu	Käytetyt kuvat
Kuka puhuu?	"Jumala" / omat asiantuntijat	Tiedottava passiivi + omien asiantuntijoiden haastattelut

Kuva 10. Yhteenvedo YTV:tä koskevasta media-analyysistä.

¹⁷ Esim. "HKL – osa toimivaa kaupunkia" julkaisussa 17 kuvaa 22:sta esittää keskeisessä roolissa raitiovaunun, bussin tai vaikkapa kännykän, joka tapauksessa teknisen laitteen.

3.5 Matkapäiväkirjatutkimus

Laadullisen käyttäjätiedon hankintaan on käytettävissä erilaisia menetelmiä, joista tässä hankkeessa on käytetty matkapäiväkirjamenetelmää (tämä kappale) ja mielikuvamenetelmää (seuraava luku). Päiväkirjan täyttö on yksi luotainmenetelmistä, joilla tarkoitetaan erilaisia käyttäjäkeskeisen suunnittelun menetelmiä. Itsedokumentointiin perustuvien luotainmenetelmien työvälineitä ovat esimerkiksi esitäytetty vihko, reittikartta, mielialatarrat, kertakäyttökamera jne.

Laadullisen käyttäjäkokemuksen selvittämiseksi on oleellista tutkia käyttötapahtumaa ja -ympäristöä sen luonnollisessa toteutumisympäristössä todellisessa vuorovaikutuksessa tutkittavien henkilöiden kanssa. Matkapäiväkirja –menetelmän avulla voidaan selvittää käyttäjän henkilökohtainen näkemys tutkittavasta aiheesta. Matkapäiväkirja on pieni vihko ja se voi olla vapaamuotoisesti täytettävä, jolloin tyypillisesti käsitellään yhtä pääaihetta. Päiväkirjatutkimus sisältää pääpiirteissään seuraavat osat:

1. Esivalmistelu
2. Matkapäiväkirjan sisällön suunnittelu ja toteutus, ohjeistus
3. Täyttöaika
4. Päiväkirjan tulosten purku, loppuhaastattelu
5. Päätelmät

Tutkimukseen rekrytoidaan sopiva määrä henkilöitä. Laadullisessa tutkimuksessa käyttäjien määräksi riittää 5-6 henkeä / segmentti. Tämä on määrä, jonka jälkeen ei yleensä esiinny uusia näkökulmia tai selvästi eroavia tuloksia.

Päivä 4

Tämän päivän aikana pyydämme sinua pohtimaan asemilla, pysäkeillä tai liikennevälineissä olevia digitaalisia laitteita.

Liikennevälineet joita käytit (bussista ja ratikasta myös numero):

päivämäärä: ____ / ____ klo ____ (esim. 8-9) ja ____

Matkan tarkoitus:

Älykkäät laitteet

Millaisia kokemuksia sinulla on terminaalien ja pysäkkien sähköisistä aikatauluista? Mitä matkasi varrella olevia aikatauluja käytät eniten?

Millaisia digitaalisia laitteita olet huomannut joukkoliikennevälineissä olevan?

Minkälaista tietoa saat laitteiden välityksellä?

Pimeä Valoisa

1 2 3 4 5

Kuinka tärkeä liikennevälineen ulko- ja sisäpuolen ulkonäkö on sinulle?

Ei kovin tärkeä Erittäin tärkeä

1 2 3 4 5

Mitä muuta sinulle tulee mieleen liikennevälineen ulkonäöstä?

Mikä on saldo tämän päivän aiheesta:

Kuva 11. Tutkimuksessa käytetyn matkapäiväkirjan esimerkkiaukeama.

Joukkoliikenteen palvelun ja joukkoliikenneympäristön käyttökokemukseen vaikuttaa teknisen toimivuuden ja sujuvuuden lisäksi fyysiset käyttöliittymät, fyysinen ympäristö sekä niiden luoma vaikutelma. Tässä hankkeessa tutkimuksen kohteena oli brändin arvojen toteutuminen fyysisessä käyttöympäristössä, joten käytössä oli päivittäin eri teemalla esitetyt vihko. Käyttäjätutkimuksen kohteena oli koko joukkoliikenneympäristö nykytilassaan, matkakokemukseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen ja uusien, käyttäjälle positiivisten näkökulmien oivaltaminen.

3.5.1 Matkapäiväkirjatutkimuksen toteuttaminen ja tulokset pääkaupunkiseudulla

Tässä tutkimuksessa HKL:n ja YTV:n alueen käyttäjätutkimukseen osallistui yhteensä 21 joukkoliikenteen käyttäjää, joista kaikki täyttivät ja palauttivat matkapäiväkirjan ja 20 osallistui loppuhaastatteluun. Matkapäiväkirja koostui kuudesta eri päivästä, joista jokainen sisälsi kysymyksiä eri teemoista koskien matkustusympäristöä. Tutkimukseen osallistuneita käyttäjiä pyydettiin keskittymään jokaisena päivänä kunkin päivän teemaan. Tutkimusosuuden suoritti Adage Oy, joka on tuottanut tekstin tähän lukuun. On syytä huomioda, että matkustajilta saatujen toiveiden toteuttamismahdollisuuksiin ei ole tässä yhteydessä otettu kantaa. Esimerkkeinä tällaisista toiveista mm. metroon ei voida nykyisin sijoittaa roskakoreja turvallisuussyistä ja kännykkälipun osto-ohjeita ei sijoiteta vaunun sisälle, koska matkustajan on tarkoitus ostaa lippu etukäteen, ei vasta matkan kuluessa. Tämän kaltaiset toiveet voivat toisaalta olla signaali lisäviestinnän tarpeesta.

Haastattelut toteutettiin 3-5 hengen ryhmissä ja niihin osallistui yhteensä kaksikymmentä henkilöä eri käyttäjäryhmistä. Kukin käyttäjästä matkustaa vähintään kerran viikossa joukkoliikenteessä. Haastattelut olivat melko vapaamuotoisia ja etenivät luonnollisen keskustelun kaltaisesti pitkälti esiin nousseiden asioiden ohjaamina. Haastattelut nauhoitettiin ja purettiin tekstiksi. Aineisto analysoitiin ja tärkeimmät tulokset on kirjattu seuraavassa.

Haastatteluiden perusrunko oli seuraavanlainen:

- Haastateltavan taustatiedot.
- Päiväkirjan merkinnöistä mieleen jääneiden havaintojen palauttaminen.
- Erityiset ongelmat ja huomiot, joita tehtiin matkustaessa.

Ensimmäisissä haastatteluissa esille tulleita asioita kysyttiin myös myöhemmiltä haastateltavilta. Tällä tavoin esiin nousseihin asioihin saatiin laajempi mielipide, mikä paransi tuloksen luotettavuutta.

Käyttäjätarpeet ja kehityskohteet

Monet joukkoliikenneympäristön tekijät saivat käyttäjiltä kehuja. Alla on ominaisuuksia, jotka on järkevää säilyttää ja joita on toivottu lisäävän joukkoliikenteeseen.

- Uudet mainosbussit ja -raitiovaunut piristävät joukkoliikenteen ilmettä
- Pysäkeillä ja busseissa on kohtalaisen valoisaa
- Metroasemat Sörnäisistä länteen ovat siistejä ja hyvin hoidettuja
- Tervehtivät bussikuskit ilahduttavat
- Erilaisista pysäkeistä, joissa on käytetty muun muassa kaarevaa lasia, on pidetty

Käyttäjät pitivät joukkoliikenneympäristöä ja sen ilmettä yleisesti ottaen hieman tylsänä ja epäsiistinä. Siisteyteen toivottiin eniten kohennusta ja sen vaikutus matkustuskokemukseen oli selvä. Merkittävä kehityskohde oli myös tarpeellisen matkustustiedon puuttuminen joiltakin pysäkeiltä ja liikennevälineistä. Matkustusympäristön ulkoasuun toivottiin kehitystä ja huomattavasti lisää ilmeikkyyttä. Moni käyttäjä kommentoi, että kaikkein tärkeintä heille on se, että pääsee turvallisesti perille ja vuoroja on tarpeeksi, mutta myös, että matkustusympäristöllä on merkitystä ja siihen tulisi kiinnittää huomiota. Tutkimuksen perusteella näyttää selvältä, että joukkoliikennettä tulee kehittää niin, että se tyydyttää monen erilaisen käyttäjärühmän tarpeita.

Tässä esitellään haastatteluissa esille tulleita joukkoliikenteeseen kohdistuvia käyttäjätarpeita ja kehityskohteita yksityiskohtaisemmin. Kehityskohteet on esitetty arvioitujen hyödyn ja esiintymistiheyden mukaisessa laskevassa järjestyksessä. Joukkoliikenteen kriittisimmät ongelmat liittyvät muihin tekijöihin kuin matkustusympäristön osa-alueisiin. Esimerkiksi vuorojen vähyys voi jollakin alueella olla este joukkoliikenteen käyttämiselle.

Löydetty kehityskohteet on luokiteltu niiden tärkeyden mukaan seuraavasti:

Tärkeä	Häiritsee huomattavasti joukkoliikenteen tehokasta käyttöä.
Merkittävä	Häiritsee tuotteen tehokasta käyttöä tai estää jonkun tuotteen osan tehokkaan käytön.
Vähäinen	Häiritsee jonkin verran joukkoliikenteen tehokasta tai miellyttävää käyttöä.
Luokittelematon	Ongelman vakavuutta ei ole voitu testin perusteella selkeästi määritellä.

Alla on kunkin kehityskohteen lyhyt kuvaus sekä muutosehdotuksia sellaisiin tapauksiin, joissa ne eivät ole itsestään selviä. Ongelmat on esitetty laskevassa vakavuusjärjestyksessä.

Yleisiä

Tässä esitellään laajat, koko joukkoliikennettä koskevat kehityskohteet.

Ympäristö on sotkuinen (Tärkeä)

Matkustusympäristön kommentoitiin yleisesti olevan vähän ankea. Varsinkin epäsiisteys tekee ympäristöstä epämiellyttävän oloisen. Sotkuisuutta pahentavat maassa, lattioilla ja penkeillä olevat ilmaislehdet. Roskakorit pysäkeillä ovat yleensä täysiä, mikä edesauttaa roskien heittämistä maahan.

- Harkitaan siivoustiheyden lisäämistä varsinkin erityisen sotkuisilla alueilla. Myös roskakorien riittävän tiheä tyhjentäminen oletettavimmin edistää siisteyttä.
- Lisätään lehtitelineet bussien uloskäyntien yhteyteen ja muihinkin paikkoihin, joissa lehtiä erityisesti kertyy. Telineiden tulisi sijaita paikoilla, jonne lehti on helppo laittaa poistuttaessa liikennevälineestä.
- Lisätään pysäkeille isommat roskakorit.

Ilmaislehdiltä puuttuvat riittävät telineet (Tärkeä)

Ilmaislehdiltä puuttuvat riittävät telineet ja tästä syystä ihmiset jättävät lehtiä matkustusympäristöön lattioille ja penkeille, mikä tekee ympäristöstä epäsiistin.

- Lisätään lehtitelineitä kaivattiin käytettäville paikoille junien lisäksi myös asemille, metroihin ja busseihin. Erilliset telineet uusille ja käytetyille lehdille olisi kaikkein toimivin vaihtoehto.

Joukkoliikenteen ilme on hajanainen (Tärkeä)

Joukkoliikenteen ilmeen kommentoitiin olevan epäyhtenäinen. Osa käyttäjistä kommentoi, että ilmeen ei tarvitsekaan olla täysin yhtenäinen, mutta joukkoliikenteen liikennevälineet, pysäkit ja asemat tulisi kuitenkin esimerkiksi turisteja varten olla tunnistettavissa joukkoliikenteeseen kuuluviksi. Yksi käyttäjä kuvasi ilmettä hajanaiseksi, mikä johtuu siitä, että joukkoliikenteeltä puuttuu yhtenäinen linja ja muun muassa sen jakama informaatiomateriaali on kirjavaa.

- Lisätään joukkoliikenteen liikennevälineisiin, asemille ja pysäkeille selkeät tunnusmerkit, jotka kertovat liikennevälineen kuuluvan joukkoliikenteeseen.
- Yhtenäistetään joukkoliikenteestä kertovan mainosmateriaalin visuaalista ilmettä, mutta pyritään säilyttämään myös erilaisia profiloiteja.

Joukkoliikenteen ilme on vakava ja kuivan asiallinen (Tärkeä)

Moni käyttäjä toivoi joukkoliikenteen fyysiseen ilmeeseen leikkimielisyyttä ja yllätyksellisyyttä. Värien käytön toivottiin olevan rohkeampia ja mielikuvituksellisempia. Pari käyttäjää ehdotti taideopiskelijoiden töiden esittämistä joukkoliikenneympäristössä. Värejä ja yksityiskohtia ei kuitenkaan toivottu olevan liikaa, vaan niiden toivottiin olevan tyylikkästi yhteen sovitettuja.

- Pohditaan uusia mahdollisuuksia käyttää värejä, muotoilua ja taidetta joukkoliikenneympäristössä.

Palautteen antaminen koetaan vaikeaksi (Merkittävä)

Palautteen antaminen joukkoliikenteestä koettiin yleisesti hankalaksi. Tämä on jatkuvan kehitystyön takaamisen kannalta vakava ongelma.

- Tiedotetaan matkustajille mahdollisuudesta antaa palautetta. Yksi käyttäjä ehdotti mahdollisuutta lähettää tekstiviestillä palautetta joukkoliikenteestä, jotta palautteen antaminen olisi mahdollista matkustustilanteessa.

Vaihtoyhteyksistä ei saa riittävää tietoa liikenteessä ollessa (Merkittävä)

Reittiopas on todella käytetty ja hyödyllinen palvelu ja siitä on annettu tutkimuksen aikana paljon positiivista palautetta. Käyttäjät kommentoivat kuitenkin, että jos lähtee suunnittelematta liikenteeseen, aikataulujen puuttuminen tekee varsinkin vaihdoista hankalaa. Vaihtoyhteyksistä ei saa riittävästi tietoa liikenteessä ollessa.

- Kehitetään reittioppaan kännykkäversiota ja tiedotetaan sen olemassaolosta matkustajille.
- Lisätään linja-autojen uusiin näyttötauluihin tietoa suurimpien asemien lähteistä vuoroista.

Huomattava osa kuljettajista ei pysty neuvomaan matkustajia riittävästi (Tärkeä)

Kuljettajat eivät usein tunne ajamaansa reittiä tarpeeksi hyvin vastatakseen matkustajien kysymyksiin ja neuvoakseen, missä matkustajien kannattaa jäädä pois, jotta he pääsisivät oikeaan osoitteeseen.

Kaupungin rajan vaihtuminen ei ole selvää (Merkittävä)

Pari käyttäjää kommentoi, että ei ole aina selvää, milloin bussi ohittaa kaupungin rajan. Esimerkkinä mainittiin 97N, jonka raja on epäselvä kun bussi ohittaa Van-
taan rajan.

Kännykkälipuista ei saa riittävästi tietoa matkustaessa (Merkittävä)

Pari tutkimukseen osallistunutta käyttäjää mainitsi, että kännykkälipuista ei saa riittävästi tietoa matkustaessa. Yksi käyttäjä kommentoi, että lippu on ollut mahdollista tallentaa omiin viesteihin ja vaihtaa päivämäärän seuraavaan päivään. Selkeä toive käyttäjien keskuudessa oli, että kännykkälippu kävisi myös muihin liikennevälineisiin kuin raitiovaunuihin.

- Lisätään matkustusympäristöön riittävästi tietoa kännykkälipun käyttämisestä, vähintään numero, josta lipun voi tilata ja tietoa lipun kelpoisuudesta.
- Otsikoidaan kännykkälippu selkeästi ja lisätään siihen tietoa lipun kelpoisuudesta.

Joukkoliikenne ei ole uudistunut riittävästi (Merkittävä)

Käyttäjien yleinen mielipide oli, että joukkoliikennettä ei voi kuvata sanalla uudistunut. Kaluston kommentoitiin olevan vanhaa ja värimaailman uusia ratikoita lukuun ottamatta samanlainen kuin se on aina ollut. Uudistumista pidettiin keskimäärin positiivisena asiana ja toiveena olikin, että joukkoliikenteessä lisättäisiin yllätyksellistä suunnittelua ja värien käyttöä. Käyttäjät kuitenkin korostivat, että liikenteen tulee ennen kaikkea olla sujuvaa eikä yllätyksellisyys saa tehdä siitä hankalasti käytettävää.

- Uudistetaan joukkoliikenteen ilmettä. Esimerkkinä uudistuneesta ilmeestä useat käyttäjät mainitsivat Kampin uuden keskuksen. Kampin keskuksen uudistunut ilme johtuu yhden käyttäjän mukaan sen siisteydestä, avaruudesta ja moderneista materiaaleista. Yksi käyttäjä mainitsi Rautatieaseman puolestaan olevan hyvä esimerkki nuhjuisesta ja ”ikävän fiiliksen” omaavasta asemasta huolimatta sen vanhasta ja kauniista rakennuksesta.
- Yhtenäistetään bussin numeron merkintä, mahdollisuus seurata reittiä, jolla bussi kulkee ja merkintä siitä, kuuluuko linja seutuliikenteeseen vai Helsingin sisäiseen liikenteeseen. Käytetään värejä, muotoilua ja taidetta tekemään linjoista persoonallisen näköisiä.

Asemat ja pysäkit

Tässä esitellään asemilla ja pysäkeillä olevia kehityskohteita. Eniten ongelmia aiheuttavat pysäkkien puutteellinen tiedonpuute ja siisteyteen vaikuttava roskakorien puuttuminen.

Osasta bussipysäkkejä puuttuvat aikataulut kokonaan (Tärkeä)

Aikataulut puuttuvat täysin osalta bussipysäkkejä. Tätä kommentoitiin merkittäväksi ongelmaksi ja aikatauluja toivottiin kaikille pysäkeille.

- Lisätään aikataulut jokaiselle bussipysäkille.

Pysäkeiltä, joista menee runsaasti busseja, puuttuvat bussien numerot ja määränpää (Tärkeä)

Varsinkin sellaisilta pysäkeiltä, joilta menee runsaasti busseja ohi, puuttuvat tarkemmat tiedot bussien numeroista ja määränpäistä. Numerot ovat usein merkitty väliviivalla, mikä ei kerro matkustajille meneekö joku tietty linja pysäkiltä. Myöskään yksittäisen linjan määränpää ei pysty selvittämään tällaisilta pysäkeiltä.

→ Merkitään kaikki pysäkiltä ajavat linjat johonkin kohtaan pysäkkiä.

Roskakorit puuttuvat kokonaan osasta pysäkkejä ja asemia (Tärkeä)

Usea käyttäjä kommentoi roskakorien puuttumista ja sen ikävyyttä. Rastilan metroasemalta puuttuvat roskikset yhden käyttäjän mukaan kokonaan.

→ Lisätään roskakorit kaikille asemille ja pysäkeille.

Roskakorit ovat jatkuvasti täysiä (Merkittävä)

Moni käyttäjä kommentoi, että busseissa ja varsinkin pysäkeillä olevat roskakorit ovat liian täysiä lähes aina. Tämä aiheuttaa sen, että matkustajat heittävät roskia maahan.

→ Tyhjennetään roskakorit useammin tai tehdään niistä isompia.

Vilkkaasti liikennöidyissä ympäristöissä on katoksettomia pysäkkejä (Merkittävä)

Useilla vilkkaasti liikennöityjen ympäristöjen pysäkeillä ei ole katoksia. Yksi lasten kanssa liikkuva käyttäjä kommentoi, että tällaisilla pysäkeillä on vaarallista odottaa bussia tai ratikkaa.

→ Pohditaan mahdollisuuksia tehdä katoksettomista pysäkeistä katoksellisia.

Vanhoilta pysäkeiltä ei näe bussia (Merkittävä)

Vanhoista pysäkeistä, joilla on läpinäkymättömät seinät, ei näe busseja eikä vastaantulevia ihmisiä. Vanhojen pysäkeiden kommentoitiin olevan myös epämiellyttävän näköisiä ja usein sotkettuja.

Pysäkin nimi ei erotu pysäkin nimikyltistä (Merkittävä)

Varsinkin pimeällä matkustettaessa matkustajien on vaikeaa nähdä pysäkkien nimiä lyhyenkään etäisyyden päästä. Matkustajat eivät erota pysäkin nimeä linja-autostakaan, mikä tekee hankalaksi tarkkailla linja-auton sijaintia tuntemattomalla alueella. Ks kuva

→ Merkitään pysäkin nimi riittävän suurin kirjaimin mustalla tekstillä valkoiselle pohjalle.

Lasisista bussikatoksista pääsee tuuli pysäkin sisälle (Merkittävä)

Muutama käyttäjä kommentoi, että lasisista pysäkeistä tuulee sisään, mikä on ikävää varsinkin tuulisilla pysäkeillä ja kylmällä säällä.

Elielinaukion aikataulut ovat huomaamattomat (Merkittävä)

Kaksi käyttäjää kommentoi, että he huomasivat vasta tutkimuksen aikana, että Elielin aukiolla on reaaliaikainen aikataulu lähtevistä busseista.

- Pohditaan mahdollisuuksia tiedottaa ja opastaa käyttäjiä Elielinaukion ja Rautatieaseman sähköisten aikataulujen käyttöön.

Pysäkkien aikataulut ovat liian pieniä ja epäselviä (Merkittävä)

Usea käyttäjä kommentoi, että pysäkeillä olevat aikataulut ovat liian pienellä fontilla ja niistä on varsinkin liikennettä vähemmän käyttävän vaikeaa saada selvää.

- Suurennetaan aikataulujen kokoa ja harkitaan mahdollisuuksia tehdä siitä helpommin luettava.



Kuva 12. Pysäkin nimi ei erotu kunnolla pysäkistä varsinkaan pienen etäisyyden päästä. Kuva Adage Oy.

Useimpien pysäkkien roskakoreista puuttuvat tuhkakupit (Luokittelematon)

Joukkoliikenteen roskakoreissa ei ole tuhkakuppeja. Tupakointi on kielletty katosalueella, mutta kiellosta huolimatta tupakantumppeja on runsaasti pysäkkien maatasolla.

- Harkitaan tuhkakuppien lisäämistä roskakorien yhteyteen ja roskakorien siirtämistä kauemmaksi pysäkistä.

Liikennevälineet

Tässä kappaleessa käsitellään liikennevälineisiin kohdistuneista toiveita ja ongelmia. Hankalimmiksi koetut ongelmat liittyvät tiedon välittymiseen ja matkustaessa kuuluvaan moottorin ääneen.

Busseissa ei ole riittävää tietoa kuljettavasta reitistä (Tärkeä)

Eniten ja usein ensimmäisten joukossa käyttäjien kommentoima ongelma oli reittitiedon puuttuminen ja reitin seuraamisen vaikeus linja-autoliikenteessä.

- Lisätään busseihin taulut, joista voi seurata reitin etenemistä ja nähdä seuraavan pysäkin nimen.

Bussien numeroiden merkintä on puutteellista (Tärkeä)

Bussien numerot eivät näy kunnolla kaikista malleista. Parhaiten numerot erottuvat digitaalisilta näytöiltä, esimerkiksi linjan 506 numeronäytöltä. Numero tulisi olla eri puolilla bussia eikä vain edessä ja sisällä.

- Lisätään bussin numero bussin sisään, taakse ja sivulle, jos se puuttuu näistä paikoista.

Bussien moottorit ovat meluisia (Tärkeä)

Äänimaailmasta kysyttäessä, suuri osa käyttäjistä mainitsi, että bussien moottorit ovat huomattavan meluisia. Maakaasulla kulkevien bussien mainittiin olevan hiljaisempia. Myös bussein rakenteiden sanottiin pitävän kovaa ääntä matkustettaessa. Tämä on vakava ongelma, koska bussimatkojen toivotaan sujuvan mahdollisimman rauhallisesti ja kovat äänet koetaan stressaaviksi.

Bussien penkkien kuosit ovat rumia (Tärkeä)

Usea käyttäjä kommentoi, että joukkoliikenteen linja-autojen istuinten kuosit ovat rumia. Kirkkaan sinisen värin kommentoitiin kuitenkin olevan kohtalaisen miellyttävä. Värejä ei toivottu olevan liikaa penkeissä myöskään siksi, että silloin vaikeaa huomata, jos niissä on tarttuvaa likaa.

- Suositaan yksivärisiä kuoseja istuimissa.

Raitiovaunujen ovet menevät liian nopeasti kiinni (Tärkeä)

Raitiovaunujen ovien kommentoitiin menevän niin nopeasti kiinni, että kaikki eivät ehdi poistumaan vaunuista kunnolla.

Bussien ikkunat ovat usein likaisia (Merkittävä)

Likaiset ikkunat mainittiin usein, kun kysyttiin matkustamista häiritseviä tekijöitä. Ikkunoiden mainittiin olevan mukavan kokoisia, mutta likaisuus häiritsi useita käyttäjiä.

- Pestään ikkunat useammin.



Kuva 13. Pari käyttäjää kommentoi moniväristen penkkien olevan rumia. Likaiset ikkunat koettiin myös valitettavaksi tekijäksi. Suurin osa käyttäjistä kommentoi vastakkain asetetut penkit turhiksi busseissa. Kuva Adage Oy.

Limittäin olevat penkit ovat epäkäytännöllisiä (Merkittävä)

Limittäin olevat penkit koetaan ahtaiksi ja hankalasti käytettäviksi busseissa.

Lattiat, ikkunoiden karmit ja toisinaan myös penkit ovat likaisia (Merkittävä)

Matkustajat kokivat erityisen epämiellyttäväksi likaisuuden joukkoliikenteessä. Lattioiden likaisuudesta kommentoi muutama käyttäjä, penkkien ja ikkunoiden karmien likaisuudesta kommentoi puolestaan pari käyttäjää. Pari käyttäjää kommentoi, että ratikat ovat huomattavasti siistimpiä kuin bussit.

Pysäkeiltä ja osasta liikennevälineitä puuttuu kello (Merkittävä)

Matkustajat ovat kaivanneet liikennevälineisiin ja pysäkeille kelloja, joista voisi tarkistaa oikean ajan ja verrata sitä aikatauluihin. Busseissa olevat kellot ovat myös usein väärässä ajassa, mikä on koettu epämiellyttävänä.

→ Lisätään kello mahdollisimman monelle pysäkille ja päivitetään bussien kellot oikeaan aikaan.

Kännykkälippua voi käyttää ainoastaan raitiovaunuissa (Merkittävä)

Usea käyttäjä kommentoi, että kännykkälippua tulisi voida käyttää muuallakin kuin raitiovaunuissa. Erään käyttäjän toive oli, että kännykkälippu voisi olla muita lippuja halvempi.

Liikennevälineisiin nouseminen ja niistä poistuminen ei suju hyvin (Merkittävä)

Yksi käyttäjä kommentoi, että sekä ratikoihin että metroihin nouseminen ja niistä poistuminen ovat hankalia, koska ihmiset tungeksivat yhtä aikaa sisään eivätkä väistä vastaantulijoita.

Vastakkain asetetut penkit koetaan turhiksi (Merkittävä)

Pääasiassa kaikki käyttäjät olivat sitä mieltä, että busseissa tai ratikoissa ei tarvitsisi olla ollenkaan vastakkain asetettuja penkkejä. Vaikka niiden mielekkyys ryhmässä tai perheen kanssa matkustaessa miellettiinkin, selkeä toivomus olisi, että kaikki penkit olisivat asetettu niin, että matkustajan kasvot osoittavat menosuuntaan.

Bussien hengitysilma on tunkkainen (Merkittävä)

Matkustajat arvioivat bussien ja muidenkin liikennevälineiden ilmaa tunkkaiseksi. Varsinkin kesäisin ilma on kuumaa ja liikennevälineissä on tukalaa olla.

Mainokset peittävät ikkunoita (Vähäinen)

Usea käyttäjä kommentoi, että mainosten ei tulisi peittää ikkunoita. Tämän ei kuitenkaan arvioitu olevan vakava ongelma, koska ikkunoista kuitenkin näkee läpi ja mainosten tekemästä värikkästä ilmeestä pidettiin yleisesti.

Toiveita

Tässä esitellään käyttäjien esittämiä toiveita matkustusympäristöön ja joukkoliikenteeseen.

Mahdollisimman rentouttava matkustusympäristö

Busseissa toivottaisiin voivan rentoutua ja levätä mahdollisimman rauhallisessa ja turvallisen tuntuksessa, viihtyisässä ympäristössä.

Värikkyyys ja persoonallisuus

Yleinen mielipide vaikutti olevan, että joukkoliikenteeseen toivotaan lisää värikyyttä, persoonallisuutta ja hauskuutta. Busseja peittävät mainokset on otettu positiivisesti vastaan ja persoonallisesti maalattuja busseja toivotaankin lisää liikenteeseen. Pari käyttäjää kommentoi, että joillakin linjoilla voisi olla teema sen mukaan, mihin ne kulkevat. Esimerkkinä mainittiin korkeasaaren bussi ja mahdollisuus kuvioda bussit eläinten näköisiksi. Kaksi käyttäjää ehdotti, että pysäkkejä voitaisiin värein ja yksityiskohdin erottaa toisistaan. Käyttäjät kuitenkin korostivat, että värejä ei saa olla liian paljon, vaan niitä tulee käyttää tyylikkästi yhdistellen.

Näyttötaulun sisältö

Usea käyttäjä kommentoi, että ei toivo näyttötaulujen sisältävän liikkuvaa kuvaa, koska tämä tekee taulusta stressaavan ja vangitsee katseen. Taulun sisällöksi ehdotettiin useaan otteeseen tietoa reitistä, jota kuljetaan ja sijainnista, jossa tällä hetkellä reitillä kuljetaan. Yksi käyttäjä kommentoi, että taululla voisi näkyä myös runoja tai mietelauseita.

Hauskat yksityiskohdat

Usea käyttäjä mainitsi uusissa busseissa olevan soikean takaikkunan hyväksi esimerkiksi miellyttävästä poikkeavuudesta ja muotoilusta joukkoliikenteessä. Poikkeavuus miellettiin yleisesti hyvänä asiana, kun se on toteutettu taidokkaasti ja hyvällä maulla.

3.5.2 *Matkapäiväkirjatutkimuksen toteuttaminen ja tulokset Hyvinkäällä*

Sekä pääkaupunkiseudun että Hyvinkään joukkoliikenteen kokemista kartoittavissa matkapäiväkirjoissa aiheet oli koottu kuuden pääteeman alle. Näiden kautta tarkasteltiin fyysistä matkustusympäristöä tavoiteltujen brändiarvojen näkökulmista. Teemat olivat: pysäkkikatokset, joukkoliikennevälineet, äänet ja tuoksut, älykkäät laitteet, matkakokemus sekä ajankäyttö joukkoliikenteessä. Koematkustaja käsitteli yhtä aihetta yhden päivän aikana. Aikaa päiväkirjan täyttöön oli myös Hyvinkään tutkimuksessa kaksi viikkoa ja käyttäjät saivat itse päättää, täyttävätkö he matkapäiväkirjaa matkan aikana vai kotona matkan jälkeen.

Matkapäiväkirjan täytti viisi hyvinkääläistä naista, iältään 29-59-vuotiaita (keski-ikä 45,2 vuotta). Yhtä lukuun ottamatta kaikki käyttivät normaalistikin bussia, samoin junaa. Yhdellä oli työn puolesta VR:n kausikortti ja Matkahuollon sarjalippu (44 matkaa älykortilla). Ammanteiltaan osallistujat edustivat työntekijä- ja keski-ryhmiä: pääsuunnittelija, sairaan/ lähihoitaja, koulukuraattori, työtön.

Osa täytti päiväkirjan kotona, osa matkalla. Täyttäminen koettiin helpoksi ja sisältöltään mielekkääksi. Vihko oli miellyttävä "esine" verrattuna esimerkiksi ”pitkiin tylsiin kyselylomakkeisiin”, joissa lähestulkoon samaa asiaa koettiin kysyttävän moneen kertaan. Päiväkirjan pitäminen herkisti myös huomaamaan positiivisia asioita, jotka muuten olisivat jääneet huomiotta tai osaksi ”tasaista normaalitasoa.”

Matkapäiväkirjojen tulokset purettiin loppuhaastattelussa.

Seuraavassa taulukossa on esitetty laadullisen analyysin tulokset jaettuna niihin päivittäin vaihtuviin teemoihin, joita osallistujia pyydettiin havainnoimaan.

TEEMA	KOEMATKUSTAJIEN KÄYTTÖKOKEMUS
Ulkomuoto (pysäkit, vaunut yms.)	Ulkomuotoon viittaaminen tuntuu yleisesti ottaen aiheuttavan hämmennystä, mikä lienee tyypillistä kulttuurillemme. "Ulkomuoto" ja esteettiset asiat mielletään varsinkin joukkoliikenteen yhteydessä joksikin ylimääräiseksi ja siksi pyritään korostamaan jotain "rationaalisempaa" seikkaa. Tässä hyvinkääläisaineistossa se on "siisteys." Toisaalta tässä yhteydessä viitataan useammankin kerran Helsinkiin ja sen "värikkäisiin" busseihin hiukan ihailevaan sävyyn ("kaveri haluaisi Hyvinkäällekin...")
Pysäkit	Pysäkkeihin itsessään liitettiin kaksi asiaa: 1) turvallisuuden tunne (pysäkki suojaa säältä, mutta varsinkin ohi ajavalta raskaalta liikenteeltä) ja 2) informaation saanti.
Bussit ja junat	Enemmän kuin bussin ulkomuotoa, korostettiin istumapaikan etsintää. Paikan valintaan vaikutti kolme seikkaa: 1) tuuletusikkunoiden/luukkujen sijainti, 2) istuimen siisteys ja 3) sosiaaliset tilanteet, kuten (häiritsevien) vakiotyöporukoiden välttely tai ylipäänsä rauhallinen paikka, joka mahdollistaa yksinolon.
Sähköiset tiedotuslaitteet	<p>VR:n tiedotustauluja pidettiin hyvinä. Mobiilien päätelaitteiden roolista ja käytöstä tiedotuksen kanavina ei innostuttu. Suhtautuminen matkakortin lukulaitteeseen oli yleisellä tasolla neutraalin myönteistä.</p> <p>Kommentit voi jakaa kahteen luokkaan. Yhtäältä oli käytännöllinen kanta, joka piti lukulaitteen käyttöä helppona ja mm. arveli sen lisäävän myös kuljettajan turvallisuutta pienemmän käteiskassan myötä. Toisaalta oli kriittinen kanta, jota voisi kutsua "humanistiseksi huoleksi". Pelätään lukulaitteen kaltaisten välineiden lisäävän kontrollia ja "kylmyyttä" eli monenlaista epäinhimillisyyttä. Lienee kiinnostavaa, että sähköisen tiedottamisen yhteydessä otettiin vahvasti esiin tiedottaminen joukkoliikennevälineen myöhästymisestä. Osin myöhästymis-teema juontui juna-liikenteestä, mutta myös bussien myöhästymisestä kaivattiin tietoa.</p>
Vahvoja teemoja, jotka nousivat annettujen teemojen yli	<p>Helsingin joukkoliikenteeseen viitattiin useaan otteeseen: ihailtiin tiheitä vuorovälejä ja iloisen kirjavia, vaihtelevan värisiä vaunuja.</p> <p>Myöhästymisen oli yksi toistuvimmista teemoista. Joko joukkoliikenneväline on myöhässä ja se aiheuttaa seurauksia, sen tiedottaminen ontuu, tai sitten matkustaja on (hiukan) myöhässä jolloin bussinkuljettajan palvelualttius tai sen puuttuminen tulee esiin.</p> <p>Siisteys korostui riittävyuden ideaalina, usein annettuna vastauksena, kun kysyttiin ulkonäkökysymyksiä.</p> <p>Henkilökunnan, erityisesti kuljettajan, kasvokkainen asiakaspalvelu korostuu tässäkin aineistossa, vaikka sitä ei varsinaisesti kysytty. Erityisesti kuljettajien ystävällisyys mitataan poikkeustilanteissa. Paras matkakokemus (ilmeten sekä matkapäiväkirjassa että ryhmähaastattelussa) oli kun bussinkuljettaja odotti pysäkillä juoksevaa matkustajaa, pahin se, kun ei odottanut.</p>

Kuva 14. Hyvinkään matkapäiväkirjatutkimuksen tuloksia.

Yleistulkinta loppuhaastattelun perusteella

Joukkoliikenne (bussit) hyvinkääläisten mielessä ovat sangen laadukkaita (siistit, ruuhkattomat vaunut, siistit pysäkit, vähäisin poikkeuksin mukavat kuljettajat). Siisti pysäkki oli koematkustajille sellainen, jossa on katos.

Toisin kuin junassa, humalaisia tai muuten häiritseviä matkustajia ei ole bussissa kohdattu (*"ei niillä olisi varaa, hehe"*). Joukkoliikennematkustamisen hinta kuitenkin koetaan kalliiksi, mitä perustellaan lähinnä kertalipun hinnalla. Kysyttäessä kuukausilipun hinnaksi todettiin kuitenkin 40 € eli samaa luokkaa kuin Helsingissä ja selvästi halvempi kuin esimerkiksi seutulippu pääkaupunkiseudulla. Kalliin hintamielikuvan taustalla on joukkoliikenteen vertaaminen siihen mitä se ikään kuin voisi olla (mm. verrattuna Helsinkiin ja ulkomaihin).

Konkreettisesti viitataan linjojen vähäisyyteen ja etenkin harvaan vuoroväliin. Eri-tyisteemana tässä yhteydessä otettiin spontaanisti esiin linjojen ja kysynnän kohtaamattomuus esimerkiksi yksittäisten iltatilaisuuksien (tanssit) ja suurten työpaikkojen vuorotyöläisten työmatkojen yhteydessä viikonloppuna. Suhteellinen huonommuus vertautui tiheämpien vuorovälien ja suurimittaisemman liikennöinnin pääkaupunkiseutuun ja etenkin Helsinkiin, jossa *"bussi tulee heti kun pysäkillä kävelee"*.

Suhteellista huonommuutta edustaa myös seuraava esimerkki. Kun kertalippu maksaa 2,60 € (vrt. Hgin 2,20€ v.2006, tosin esim. kännykkä- tai automaattilippuna kertalippu on halvempi), mutta sama matka katsotaan voitavan oikeastaan kävelläkin – mikä tehdäänkin jos aikataulut eivät sovi – tai ajaa pyörällä, tuo 2,60 € vertautuu nollaan. Hinnan korostamisen yhteydessä täytyy toki muistaa että osallistujat tiesivät viestin menevän suoraan Hyvinkään kaupungin liikenteestä vastaaville päättäjille. Voidaan siis olettaa että he yrittivät tietoisesti propagoida matkalipun hinnan pudottamisen puolesta.

Yksityiskohtaisia huomioita olivat lisäksi mm. seuraavat:

- kävely, joskus pyöräilykin on vaihtoehto bussille, koska puolesta tunnissa (vuoroväli) kävelee kaupungin läpi – autoilua ei mainittu vaihtoehtona lainkaan.
- monin paikoin joukkoliikennepalvelun ja sitä edustavien laitteiden tai esineiden liittyminen a) kaupunkiin tai b) liikennöitsijään vaihtelivat: aina ei tiedetty mikä tahto vastaa mistäkin.
- roskakorien siisteys yllätti
- mainittiin vain yksi kuljettaja, jota ao. matkustaja pyrkii välttämään
- bussin vaihtomahdollisuus aina tasatunnein kaupungin keskustassa tunnettiin, mutta se ei esiintynyt lainkaan osallistujien puheissa. Muut vaihdot ja niiden toimivuus korostuivat enemmän.
- paikallisliikennöitsijät esiintyvät puheissa ja matkapäiväkirjoissa, mutta ei kovin vahvasti. Perussävy on positiivinen mutta samalla sellainen, että *"ei voi kovin paljon enempää vaatiakaan..."*

Joukkoliikennesuunnittelun ja operoinnin traditio korostaa "normaalia" liikennetilannetta liikenteenhoidossa. Toisaalta tämäkin aineisto toi esiin sen, että matkustajien palvelumielikuvaan vaikuttavat ennen muuta juuri pienten poikkeustilanteiden tapahtumat, niiden sattuessa nähdyt toimenpiteet ja henkilökunnan ystävällisyys. Ei

siis tarkoitettu suuronnettomuuksia, vaan lähinnä eri osapuolten arkisia myöhästymisiä. Tämä näkökulmien eroavuus saattaa estää joukkoliikenteen organisoijia tunnistamasta asiakaspalvelun kriittistä ydinhetkeä, poikkeustilannetta. Poikkeustilannetiedottaminen tiedetään lukuisista selvityksistä joukkoliikenteen heikoimmaksi lenkiksi. Hyvinkään aineisto toi esiin sen, että juuri poikkeustilannetiedottaminen ja toiminta erikoistilanteissa olisivat tärkeimpiä myös joukkoliikenteen yleisen imagon ja brändin luotettavuuden kannalta.

4 MATKUSTAJIEN TARPEET JA TOIVEET

4.1 Palvelubrändi perustuu käyttäjän tuntemiseen

Luvussa 3 kuvattiin joukkoliikennebrändin kehittämistyökalun ensimmäistä vaihetta, jonka keskeinen sisältö on brändin nykytilanteen analysointi. Prosessinomaisen työkalun toinen vaihe on asiakkaiden eli matkustajien tarpeiden ja toiveiden selvittäminen. Brändin nykytila-analyysissä käyttäjätutkimuksilla selvitettiin käyttäjien näkemys tämän hetkisestä palvelusta sekä toimijan brändiarvojen mukaisen tulevaisuuden tavoitetilan tekijöitä.

Houkuttelevan joukkoliikenteen palvelubrändin luominen vaatii toimijalta jatkuvaa sitoutumista siihen, että palvelua kehitetään avoimessa kontaktissa käyttäjien kanssa. Kaupunkiseutujen joukkoliikenne on osa monimuotoista kaupunkimiljöötä, joka on täynnä ärsykeitä ja kilpailua huomiosta. Tällöin on oleellista ymmärtää se valtava ja määrittelemätön aistein havaittavien tekijöiden voima, joka vaikuttaa käyttäjien valintoihin ja päätöksiin. Suurelle ihmisjoukolle suunnatun, silti menestyksellään palvelun tai tuotteen suunnittelu vaatii perusteellista käyttäjän tarpeiden ja toiveiden tuntemista. Näihin sisältyvät sekä käytännölliset ja toiminnalliset tarpeet että syvällisemmät arvot, pyrkimykset ja käyttäjätrendit. Käyttäjätrendeillä tarkoitetaan vallalla ja ennustettavissa olevia mieltymyksiä, asenteita, toiveita ja tarpeita, jotka vaikuttavat käyttäjän valintoihin.

Marc Gobé puhuu käsitteestä ”Emotional branding”, jonka hän sanoo olevan yksi keino luoda henkilökohtaista vuoropuhelua kuluttajan kanssa. Tämän päivän kuluttajat olettavat brändien tuntevan heidät hyvin läheisesti, yksilöinä ja omaavan lujan ymmärryksen heidän tarpeistaan ja kulttuurisesta suuntauksestaan.¹⁹ Gobén mukaan tunnepohjainen (emotional) brändin rakentaminen pohjautuu yrityksen persoonallisuuteen ja yrityksen sitoutumiseen ihmisten tavoittamiseen emotionaalisen tasolla. Hän sanoo, että brändien markkinaosuuksista puhumisen sijaan pitäisi strategioissa tähdätä osuuksiin ”mielessä ja tunteissa”. Tunnepohjaisen brändin rakentamisessa keskeisiä näkökulmia ovat mm. seuraavat:

- Asiakkaat ostavat, ihmiset elävät – kumppanuus ja kunnioittaminen mieluummin kuin asiakkaan yläpuolelle asettuminen.
- Tuote täyttää tarpeita, kokemus vastaa haluihin ja intohimoihin.
- Rehellisyys on oletusarvo, luottamus on intiimiä, se pitää ansaita.
- Laatu on välttämätöntä, brändin suosiminen on avain menestykseen.
- Tunnettuudesta päästävä kohti pitämistä – pelkkä tunnettuus ei riitä.
- Identiteetistä persoonallisuuteen – persoonallisuudessa on kyse luonteesta ja karismasta, identiteetissä tunnistamisesta.
- Toiminnallisuudesta tuntemiseen.
- Nähdäksi tulemisesta läsnäoloon – määrän korvaaminen laadulla: onko kaikilla niillä asioilla, joissa brändin tunnus näkyy todella merkitystä?
- Viestinnästä dialogiin – viestintä on kertomista – dialogi on jakamista.

- Palvelusta suhteeseen – palvelu on myymistä, suhde on toisen osapuolen ymmärtämistä.¹⁸

”The more you know about the real world and real people, the more you can predict people’s desires and expectations.”¹⁹

Aiemmin tässä raportissa viitattiin Peter McGroryn tutkimushankkeen seminaarialustuksessa esitettyyn ajatukseen teoriasta, jossa brändin rakenne jakautuu neljään tasoon tai alustaan (ks. kuva 6). Sen mukaisesti joukkoliikenteen brändin 3D – alustaan kuuluvat toimivuus, tehokkuus ja palvelujen laajuus ovat pitkälle kehitettyjä (perinteinen liikennesuunnittelu). Sen sijaan 4D –alusta eli käyttäjille viestitty arvomaailma on alue, jonka avulla voidaan parantaa palvelun houkuttelevuutta nykyisestä. Kosketus matkustajakunnan ajatusmaailmaan on välttämätön tämän tason välittämisessä. Tässä tutkimuksessa keskitytään nykyisen fyysisen ympäristön tuottamaan matkustuskokemuksen lisäksi käyttäjien visioiman toiveympäristön hahmottamiseen. Asiakaslähtöinen suunnittelu tarkoittaa sitä, että asiakas, käyttäjä on lähtökohtana ja keskipisteenä. Tätä tarkoitusta palvelemaan on kehitetty käyttäjätiedon hyödyntämisen menetelmiä.

Matkustajien tarpeita ja toiveita selvittävän tutkimuksen ydin on käyttäjien kokemusten hyödyntäminen ja niistä inspiroituminen. Tavoitteena on saada tietoa käyttäjistä ja heidän suhteestaan joukkoliikenteen toimintoihin, ympäristöön ja esineistöön. Esiin tulevat käyttäjien henkilökohtaiset huomioid; tarpeet, toiveet, tuotemielitymykset, kertomukset tai tavat toimia, ovat signaaleja, jotka kertovat nykyaikaisen asiakkaan näkemyksen siitä, millainen joukkoliikennenympäristö on heidän mielestään houkuttelevaa ja joukkoliikenteelle sopivaa.

”Käyttäjätutkimus tuo esiin konkreettisia kehityskohteita, joita voidaan hyödyntää suoraan käytännön suunnittelussa tai tulevaisuuden mahdollisuuksien ja ratkaisujen ideoinnissa. Ideoinnin työkaluina suositellaan käytettäväksi skenaarioita eli kuvitettuja tapahtumakuvauskuja. Kuvaukset ovat kiteytettyjä yhteenvetoja tutkimuksen tuloksista ja niiden soveltamismahdollisuuksista käytäntöön. Kuvaukset toimivat erityisen hyvin tutkimustulosten synnyttämien konseptien kommunikointitapana, sillä niissä kuvataan tuotteiden tai palvelun käytön motivaatiota ja käyttötilanteita. Kuvauksia voidaan tehdä useita erilaisia.”²⁰

Tässä tutkimuksessa käyttäjätutkimuksen menetelmistä hyödynnettiin matkapäiväkirjoja nykyhetken matkakokemuksen tutkimiseen ja mielikuvamenetelmää käyttäjien ja sidosryhmän joukkoliikennenympäristön tavoitemielikuvan tutkimiseen. Kummankin menetelmän yhteydessä käytettiin myös ryhmähaastattelua.

¹⁸ Pohjola, Juha, ”Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen”, 2003.

¹⁹ Gobé, Marc, ”Emotional branding. The New Paradigm for Connecting Brands to People.”, 2001.

²⁰ Battarbee, Koskinen, Mattelmäki: ”Emphatic design”, Edita Publishing Ltd 2003.

Todelliset, kouriintuntuvat, asiakasta hyödyttävät arvot esiintyvät tuotteissa ja palveluissa tyypillisesti toimintoina, piirteinä tai ominaisuuksina, jotka saavat asiakkaan valitsemaan juuri kyseisen tuotteen. Tutkimuksen tehtävänannoissa painotettiin joukkoliikenteen peruselementtien (reitit, aikataulut, linjasto jne.) sijaan laadullisia tekijöitä, jotka voisivat kuitenkin olla kulkutavan valinnan vaikuttimia, yksin tai erikseen. Seuraavissa kappaleissa esitetyt mielikuvakarttojen synteesi ja käyttäjätiedon pohjalta tehdyt päätelmät ovat pohja suunnittelulle, jolla luodaan toimijan brändin mukaista käyttäjää miellyttävää ympäristöä.

4.2 Käyttäjien toiveet mielikuvakartalla

Mielikuvakollaasien laatiminen täydensi tässä tutkimuksessa käyttäjäpäiväkirjojen ja – haastattelujen tuloksia. Menetelmällä avattiin käyttäjien vastausten sisältöä hakemalla vastauksia siihen, millainen on heidän näkemyksensä tavoiteltavan mielikuvan tuottavasta käyttöympäristöstä tulevaisuudessa. Samalla mielikuvamenetelmä konkretisoi brändin arvoja. Käyttäjien ja toimijan edustajien tekemä mielikuvakollaasi visualisoi kunkin henkilökohtaisen näkemyksen brändiarvojen toivottavasta ja ei-toivottavasta toteutumisesta käytännössä.



Kuva 15. Käyttäjien mielikuvakartat työn alla.

Käyttäjien toiveiden selville saamisen lisäksi tämänkaltainen menetelmä parantaa ymmärrystä omista tavoitteista liikennetoimijan omalla työryhmällä toteutettuna. Organisaation sisällä yhteisesti tuotettu näkemys brändin käyttäjälähtöisestä toteutamisesta vahvistaa sitoutumista omaan brändiin ja helpottaa tulevaisuuden yhteistyötä ja kommunikointia toimintaa kehitettäessä. Samalla saadaan helppolukuinen aineisto, jota voi verrata käyttäjien vastaavaan aineistoon ja tehdä johtopäätöksiä tavoitteiden ja toiveiden yhtenäisyydestä ja eroista.

Mielikuvamenetelmän toimintatapa on innovatiivinen, avoin ja jokaisen osallistujan huomioiva. Mielikuvakollaasit toteutetaan ohjatussa työpajassa ennakolta valmisteltua materiaalia käyttämällä. Osallistuja tekee kuva- ja sanavalintansa perustuen ne henkilökohtaiseen kokemuspohjaansa ja intuitioonsa. Menetelmä sopii kaikille eikä vaadi osallistujalta ennakkovalmistautumista.

Mielikuvakollaasien koostamista on perinteisesti käytetty erityisesti teollisen muotoilun palvelu- ja tuotekonseptointiin liittyvissä tehtävissä. Muotoilijoiden ydinosaamista on käyttäjän odotuksien ja mielikuvien ennakointi, niin sanottu käyttökokemuksen suunnittelu ja tulevaisuuden visualisointi. Ihminen, käyttäjä on keskiössä myös suurissa yhteiskunnallisissa hankkeissa; oli kyse sitten kaavoituksesta, ympäristörakentamisen hankkeista tai liikenne- ja väyläsuunnittelusta. Suurissa projekteissa haastavinta on lukuisten intressien yhteensovittaminen. Mielikuvatyöpajassa kukin osallistuja – yhtä hyvin käyttäjä kuin jonkin intressitahon edustajakin – tekee oman kuva- ja sanakoosteensa tavoitteiden mukaisesta tilanteesta tai palvelusta. Koosteet yhdistämällä ja analysoimalla saadaan aikaan perusteltu ja kuvitettu yhteinen tavoite, joka on helppo viestiä.

4.2.1 Mielikuvatutkimuksen toteuttaminen

HKL ja YTV –liikennettä matkapäiväkirjoja käyttämällä arvioineet 21 koematkustajaa tekivät myös käyttäjätutkimuksen mielikuvamenetelmä –osuuden (kuvattu seuraavassa luvussa) ja heitä haastateltiin edellisessä kappaleessa kuvailtua mediaanalyysiä varten. 5 HKL:n ja YTV:n joukkoliikennesuunnittelun ja viestinnän avainhenkilöä laativat toisessa tilaisuudessa omat mielikuvakarttansa vastaavalla tehtävänannolla. Hyvinkään osalta 5 koematkustajaa tekivät niinikään tutkimuksen tämän osuuden.

Mielikuvatyöpajat järjestettiin 3-5 hengen ryhmissä. Kukin osallistuja laati annettuja sana- ja kuvakortteja vapaasti käyttämällä henkilökohtaisen toivemielikuvakollaasinsa ja vastaavasti kollaasin, joka kuvaa ei-toivottavaa joukkoliikennepalvelua ja –ympäristöä. Konsultti oli valmistellut ja valikoinut kuva- ja sana-aineiston etukäteen siten, että n. 150 kuvan valikoima piti sisällään mahdollisia vaihtoehtoja, joilla liikennetoimijoiden esittämiä visio- ja ydintehtävä –lauseita sekä organisaation arvoja pystyisi kuvittamaan. Lisäksi aineistossa oli kuvia erilaisista joukkoliikennenympäristöistä sekä joukkoliikennenympäristössä mahdollisia materiaali- ja värinäytteitä.

Kuvakollaasit käytiin paikan päällä läpi yksitellen ja näkemyksiä täydennettiin ryhmäkeskusteluna. Aineisto dokumentoitiin ja kollaasit analysoitiin jälkikäteen. Kolmen eri tutkittavan ryhmän mielikuvakollaaseista on tehty yksi synteesi. Nämä kolme eri synteesiä on esitetty seuraavissa luvuissa koosteina seuraavalla tavalla:

- Otsikot (Elinvoimainen kaupunki, Uudistuvat ja korkeatasoiset palvelut jne.) ovat tutkimuksen eri vaiheissa käytettyjä liikennetoimijoiden (HKL, YTV ja Hyvinkään kaupunki) visiota ja arvoja kuvaavia sanoja eli brändien kannalta keskeisiä tavoitesanoja.
- Koosteisiin on otettu mukaan sellaiset otsikko- ja kuvaparit, jotka esiintyivät käyttäjien mielikuvakollaaseissa toisiinsa yhdistettyinä kolme kertaa tai useammin.
- Otsikossa esiintyvän arvo- tai visiosanan kuvaus on tehty tulkitsemalla käyttäjien kuvavalintoja ja valintoihin liittyneitä sanallisia perusteluja sekä haastatteluissa esiin nousseita aiheita.



Kuva 16. Mielikuvakartat esiteltiin muille osallistujille ja dokumentoitiin.

- Kursiivit ovat suoria lainauksia kollaasien purkutilanteesta.
- On huomioitava, että kyseessä on laadullinen tutkimusmenetelmä ja eri henkilöiden kollaaseista tehty synteesi pitää sisällään aina myös tutkijan omaa tulkintaa.
- Kunkin kolmen synteessin lopussa on esitetty myös käyttäjien näkemys siitä, millaiset piirteet luovat heidän mielikuvansa mukaan epämiellyttävää joukkoliikenteen käyttöympäristöä (koosteet harmaalla taustavärillä).
- Yhteisenä synteeseinä kaikkien tutkimusryhmien tuloksista on lopuksi esitetty näkemys joukkoliikenteen miellyttävistä ja epämiellyttävistä väreistä. Joukkoliikennemympäristön väreistä oltiin jokaisessa mielikuva-työpajassa samaa mieltä. Väreistä keskusteltiin paljon sekä matkakokemuksen miellyttävyyden, matkan sujuvuuden että välineiden tunnistavuuden näkökulmista.

Mielikuvakollaasien synteeseistä on mahdollista poimimaan konkreettisia lähestymismalleja toiminnan käyttäjälähtöiseen kehittämiseen. Tehtävänanto tähtäsi siihen, että toimijan visiot ja arvot konkretisoituvat. Synteeseissä toimijan visiotavoitteisiin yhdistyy käyttäjän näkökulma esitettynä toiveina ja tarpeina. Asiakkaat ovat tällöin suunnittelun lähtökohtana.

Tässä tutkimuksessa kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat joukkoliikenteen käyttäjiä. Mielenkiintoinen segmentti mielikuvatutkimuksen kohteeksi olisi ei-käyttäjät. Hyvin mielenkiintoista vertailuaineistoa saataisiin, kun joukkoliikenteen käyttäjien, ei-käyttäjien ja joukkoliikennetoimijan mielikuvakollaaseja ja tavoite-mielikuvaa verrattaisi toisiinsa. Tämä on toisen tutkimuksen aihe.

Mielikuvatutkimuksen selvin hyöty tuli esiin keskusteltaessa visuaaliseen ympäristöön liittyvistä näkökulmista. Moni koematkustaja, joka matkapäiväkirjassaan totesi matkustusympäristön laadun olevan riittävä, totesi mielikuvakartan tehtävänannon alussa, ettei koko ympäristö ole hänelle kovin oleellinen. Ympäristön eri tekijöille löytyi kuitenkin jokaisen henkilön kohdalla mielipide siitä, millaiset tekijät luovat miellyttävää ja millaiset epämiellyttävää ympäristöä. Mielikuvakollaasien purkutilanteessa keskusteltiin hyvinkin yksityiskohtaisesti istuinmukavuudesta, informaatiolaitteiden käytettävyydestä sekä yleensä materiaaleista ja väreistä. On selvää, että matkustajien oli vaikea ottaa sanallisesti kantaa palveluympäristön visuaalisiin seikkoihin, mutta kun mielipiteen pystyi muodostamaan havainnollisten kuvien avulla, tilanne helpottui. Tässä valossa on kiinnostavaa pohtia perinteisten matkustajatyytyväisyystutkimusten formaattia. Voisiko kenties visuaalista materiaalia käyttämällä saada sanallisia kuvauksia tarkempaa tietoa matkustusympäristön viihtyisyyttä selvitettäessä?

4.2.2 Pääkaupunkiseudun liikenteen koematkustajien toivemielikuvat

Pääkaupunkiseudun joukkoliikennetoimijoiden arvoja ovat mm.:

- elinvoimainen kaupunki
- uudistuvat ja korkeatasoiset palvelut
- sujuva liikenne
- raikas ilme
- dynaaminen
- aktiivinen
- selkeä
- yhtenäinen
- nykyaikainen
- luotettava
- asiakaslähtöinen ja
- Euroopan huipputasoa.

Mielikuvatehtävässä esille tulleet koematkustajien tavoitemielikuvat (sekä sanoina että kuvina) on ryhmitelty näiden avainsanojen mukaisesti. Mielikuvamenetelmä on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa haastattelevan tutkijan rooli on osittain myös vastauksia tulkitseva. Tulkinta on osa menetelmän luonnetta. Synteesiä eri henkilöiden kuvakollaaseista prosessoidessa vahvojen asioiden kumulatiivisuuden osoittaminen ei vaadi suurta otosta, kuten kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Tarkoituksena ei ole saada tilastollista todistusaineistoa vaan uusiakin näkemyksiä ja tietoa mielikuvatasoisista ajatuksista. Myös käsittekokonaisuuksien, sanojen ja kuvien suhde toisiinsa on osa synteesin tekemistä. Asioiden väliset painotukset tulevat esille sekä valittujen kuvien ja sanojen että koekäyttäjän oman selostuksen ja yhteisen keskustelun kautta.

Kuvituksena seuraavassa käytettyjen valokuvien luonne on siis jotakin asiaa tai tunnelmaa symboloiva tai viittaava. Kuvat eivät esitä valmiita ratkaisuja, vaan tarkentavat sanan merkitystä ja antavat käsityksen toiveiden mukaisesta laatutasosta, tyylistä tai tunnelmasta. Aineiston voidaan sanoa olevan HKL:n ja YTV:n arvoja tulevaisuudessa konkretisoiva kuvasto.

Elinvoimainen kaupunki

Käsite “elinvoimainen kaupunki” koettiin käyttäjien keskuudessa vaikeaksi lähestyä. Vain yksi 21:stä valitsi suoraan tähän sanaan liittyvän kuvan, Lontoon Canary Wharf metroaseman sisäänkäynnin. Sama kuva viesti useille nykyaikaisuutta, dynaamisuutta sekä uudistuvia ja korkeatasoisia palveluja.

Joukkoliikenteeseen liittyvissä kiinteissä rakennuksissa saa mielellään olla jotakin joukkoliikenteen ilmettä nostavaa, persoonallista ja rohkeaa. Joukkoliikenteen ei tarvitse alistua kaupungin muille toiminnoille ja arkkitehtuurille, vaan olla elävä osa kaupunkia.



Maamerkkimäiset terminaalit tai metrosisäänkäynnit koettiin miellyttäväiksi. vrt. Kamppi tai Pariisin metron Art Nouveau -tyylinen sisäänkäynti. Käyttäjien yhteinen mielipide oli, että asema- ja terminaaliympäristöt tulee suunnitella kestävän kehityksen periaatteella.

Elinvoimaiseen kaupunkiin liitettiin myös kuva täydestä linja-autosta, jossa luetaan lehtiä. Aktiiviset, työssä käyvät ihmiset kaipaavat matkantekovälineeltään helppoutta ja nopeutta, eli mahdollisimman suoraa ja nopeaa yhteyttä. Myös matka-aika toivotaan olevan mahdollista käyttää tehokkaasti.

”Tässä on elinvoimainen kaupunki – ei kuljeteta tyhjää vuoroa”.



Uudistuvat ja korkeatasoiset palvelut



Käyttäjien mielikuvissa tämä teema liitettiin usein sähköisiin informaatiolaitteisiin. Tällöin oleellista on tekniikan toimivuus ja käytön helppous. Teknologian tulee toteutua selkeällä, korkeatasoisella ja helppokäyttöisellä tavalla. Kuvan pysäkkikohtainen näyttötaulu oli kaikkien koehenkilöiden suosikki. Se koettiin selkeäksi, luotettavaksi ja informatiiviseksi.

Teknologisten ratkaisujen tulee olla kestävän kehityksen mukaisia. Tämä tarkoittaa käyttäjien mukaan sitä, että teknologia on helppo ottaa vastaan ja että se on luotettavaa. Käyttöliittymiä on vaikea opetella paikan päällä joukkoliikenneympäristössä, joka vaatii nopeiden ratkaisujen tekemistä. Nykyinen teknologiahuuma on tuottanut kokeiluja, jotka ovat osoittautuneet nopeasti toimimattomiksi ja vähentäneet ihmisten luottamusta järjestelmää kohtaan. Käyttäjät haluavat teknologiaa hyödyntäviä ratkaisuja, mutta laitteiden tulee olla kunnolla testattuja. Testauksessa tulee huomioida teknisen toimivuuden lisäksi laitteen tai palvelun käytettävyys, myös käyttäjälähtöisyys (= käyttäjien jo tuntema tapa tai käyttöliittymä).



Saman teema alle valittiin laitteiden lisäksi kuvia nykyaikaisista, viimeistellyistä ja siisteistä asemaympäristöistä. Asemamiljööt ovat valituissa kuvissa avaria, siistejä ja toiminnot ovat selkeästi hahmottuvia.



Sujuva liikenne

Liikenteen sujuvuus oli koekäyttäjien mielestä hyvä nykyisellään. Sujuvuuteen koetaan kuuluvaksi aktiivinen informaatio, toimivat yhteydet ja aikataulut sekä sujuvat vaihdot. Matkustajan näkökulmasta sujuvuutta on myös matka-ajan käyttäminen työn tekoon.

Raikas ilme

”Joukkoliikenteellä voidaan tuoda väriä arkiseen harmauteen.”

Raikas ilme liittyy käyttäjien mukaan erityisesti väreihin. Annetut kuvat koettiin kliseisiksi, mutta hyvin raikkautta ilmentäviksi. Värien käyttöön ehdotettiin kirkkaiden, raikkaiden värien käyttöä selkeinä isoina pintoina tai huomiovärien tapaan.

Osassa uusista pääkaupunkiseudun linja-autoista todettiin olevan riittävän raikas ilme, mutta ilmeeseen toivottiin lisää joukkoliikenteen persoonallisuutta.



Raikas ilme – arvoon liitettiin myös sanat ”hauska” ja ”piristävä”. Tästä ovat esimerkkinä kokonaan teipatut mainosbussit ja raitiovaunut. Mainosteippaukset todettiin yleisesti hyväksi silloin kun ne eivät peitä näkyvyyttä sisältä ulos.

Toisena esimerkkinä hauska esille nousi Göteborgissa Nils Erikson -terminaalin liikennemuotoja symboloivat kuva-aiheet.

Raikkautta tuo myös luonnonvalo, aurinko, vaaleat pinnat sekä valoisat ja siistit tilat.



Dynaaminen



Dynaamisuus liittyy käyttäjien näkökulmasta sekä toimintaan että visuaalisiin piirteisiin. Toimintojen yhteensopivuus ja sujuvuus ovat dynaamista toimintaa. Esimerkkinä on liikenneväline, jonka sisäti-

loissa on riittävästi istumatilaa, reaaliaikainen pysäkinäyttö sekä nykyaikaiset informaatiolaitteet. Dynaamiset visuaaliset piirteet liittyvät joukkoliikennevälineiden nykyaikaiseen, virtaviivaiseen muotoiluun.

Joukkoliikennevälineiden näkyminen katutilassa autojen joukossa tulee nähdä mahdollisuutena markkinoida joukkoliikennettä autoilijoille. Nykyaikainen, viimeistelty, hyvin hoidettu ja selkeä ulkomuoto viestivät koko palvelun toimivuudesta ja matkustusmukavuudesta.

Aktiivinen



Arvot aktiivinen ja dynaaminen toimintaympäristö liitettiin useiden käyttäjien mielikuvissa toisiinsa. Tätä kuvaavat vapaus tehdä ja toimia joukkoliikenteen tiloissa niin kuin itse haluaa.

Aktiivista mielikuvaa luovat käyttäjien näkökulmasta myös kirkkaat, selkeät värit.

Aktiivista elämäntyyliä tukee harrastusvälineiden kuljetusmahdollisuus. Kuva junanvaunusta, jossa kuljetetaan polkupyöriä liittyi useilla käyttäjillä myös arvoihin *sujuva* ja *korkeatasoiset palvelut*.



Selkeä

Reaaliaikainen asemanäyttö tuo mielikuvan selkeästä, toimivasta ja sujuvasta opastusjärjestelmästä.



”Have a nice trip” toivottava matkakorttilaite toi monelle mielikuvan myönteisestä ja selkeästä laitteesta. Hyvän matkan toivotus kuittaa onnistuneen maksutapahtuman selkeästi ja positiivisesti.

Joukkoliikennevälineiden ulkonäön ei tarvitse käyttäjien mielestä olla täysin yhtenäinen ollakseen selkeä. Joukkoliikennevälineisiin ehdotettiin selkeää yhdistävää perushahmoa ja väriäkin, mutta toisaalta tiettyyn suuntaan kulkevat linjat toivotaan tunnistettavan jo kaukaa. Huomio korostui erityisesti seutuliikenteen busseissa. Todettiin, että nykyinen seututunnus/matkakorttitunnus ei erotu bussin etuosasta. Tunnuksen merkitys ei myöskään ole käyttäjille selkeä.



Yhtenäinen

Yhtenäisyys toteutuu käyttäjien mielestä parhaiten silloin, kun kaikissa pääkaupunkiseudun joukkoliikennevälineissä on käytössä samat, yhtenäiset laitteet ja palvelut. Toiminnallinen yhtenäisyys aikataulu- ja lippujärjestelmissä koettiin tärkeäksi.

Nykyaikainen

Nykyaikaisuutta ilmentävät laadukkaat materiaalit ja ajan mukainen muotoilu. Muotoilusta keskusteltaessa joukkoliikennevälineitä verrattiin henkilöautoihin. Myös joukkoliikennevälineiden muotoilulta toivottiin dynaamisuutta ja ajan hengessä pysymistä. Ulkonäön pitää viestittää myös kestävyydestä ja selkeydestä. Detaljoinnin pitää olla huoliteltua. Pääkaupunkiseudun joukkoliikennevälineistä metrossa todettiin olevan eniten nykyaikaisuutta.

Pääkaupunkiseudun matkustajat ottivat joukkoliikenteen fyysisen ympäristön tyyliin laajemman näkökulman: Joukkoliikenteen ilmeen ja palvelun tulee käyttäjien mielestä heijastaa enemmän nykyaikaista, hyvinvoivaa, menestyvää Suomea.

Luotettava

Luotettavuutta henkivä joukkoliikenteen käyttöympäristö on lämminhenkinen, rauhallinen, tuttu ja turvallinen. Luotettavina väreinä koettiin sininen, tumma turkoosi, ruskea sekä valkoisen ja harmaan sävyt. Käyttäjät pohtivat näiden fyysisten piirteiden olevan vastakohtaisia dynaamiseen ja nykyaikaiseen joukkoliikenneympäristöön valittujen kuva- ja materiaalmallien kanssa.

Sen sijaan toiminnan luotettavuus liittyy aikataulujen pitävyyteen ja teknologian toimivuuteen.



Luotettavuuteen liitettiin myös turvallisuus. Hyvä valaistus, lämpimät värit, korkeatasoiset materiaalit ja rauhallinen sommitelma ovat käyttäjien nimeämiä turvallisen joukkoliikenneympäristön tekijöitä.

Asiakaslähtöinen

Käyttäjät toivoivat enemmän henkilökohtaista palvelua ja spontaania palvelualttiutta. Asiakaslähtöisyyttä on myös palvelun ja laitteiden selkeys ja helppokäyttöisyys. Tämän hetken ongelmana koettiin että sekä lastenvaunuihin että polkupyöriin liittyy joukkoliikenteessä negatiivinen tunnelma, kieltoja ja rajoituksia sekä syyllisyyttä. Jos vaunut ja pyörät olisivatkin selkeästi tervetulleita, ajatus koettaisiin positiiviseksi. Esimerkkinä käytettiin jälleen oheista kuvaa, jossa kaikkia palveleva avoin tila on suunniteltu korkeatasoisesti.



Joukkoliikenteessä on paljon rajoituksia ja kieltoja. Esimerkkeinä mainittiin puhuminen kuljettajan kanssa, vanhusten paikat, neuvon kysyminen kuljettajalta, syöminen ja juominen, kännykässä puhuminen, penkin täyttäminen kassilla tai epävarmuus ja syyllisyyden tunne siitä, onko suksien ja pyörien kuljetuksesta lisämaksu.

Euroopan huipputasoa

Euroopan huipputasoa oleva joukkoliikenneympäristö on käyttäjien mukaan uudistuva, kestävä, selkeä ja käyttäjiä miellyttävä. Suunnittelun ja toteutuksen tulee olla korkealaatuista sekä palvelussa että käyttöympäristössä. Kampin terminaali koettiin hyväksi esimerkiksi.

Epämiellyttävä joukkoliikenneympäristö koematkustajien kuvailemana



Käyttäjät toivoivat joukkoliikenneympäristöltä laadukkuutta ja persoonallisuutta. Sille vastakohtaisen, ei-toivotun joukkoliikenneympäristön piirteitä kuvailtiin seuraavilla sanoilla ja kuvilla.

Joukkoliikenteeseen ei käyttäjien mielestä sovi liika vaatimattomuus. Vaatimattomuus mielletään liittyväksi halpoihin

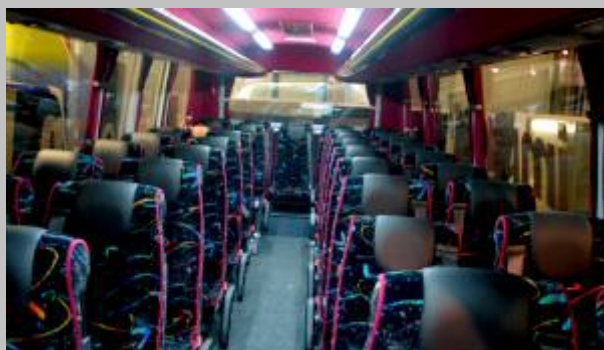
materiaaleihin, huonoon palveluun, kotikutoisuuteen, epäsiisteyteen ja massa-ajatteluun. Epämiellyttävää joukkoliikenneympäristöä luovat pimeys, tunkkaiset värit (ruskean, harmaan ja beigen sekoittamat värisävyt), levottomat kuosit, liika kirjavuus tai muovisuus (esim. epämiellyttävät hiostavat istuimet).

Joukkoliikenteen ympäristö ei saa olla liian kliininen. Esimerkiksi ruostumattoman teräksen ja harmaan betonin liika tai huonosti suunniteltu käyttö luo helposti mielikuvan tuhrisesta ympäristöstä.



Joukkoliikenteen eräänlaisen viranomaishenkisyyden koettiin tuovat käyttäjille suorituspaineita. Samoin nykyinen tapa teknologian koettiin liian tekniikkalähtöiseksi käyttäjälähtöisyyden sijaan. Laitteita ei ole helppo käyttää.

Yksittäisenä, isona epäsiisteysongelmana mainittiin ilmaislehdet, joille ei ole omaa paikkaa lukemisen jälkeen. Lehdet putoava penkeiltä helposti lattialle ja lojuvat siellä likaisina ja poljettuina. Myös roska-astiat ovat liian pieniä lehtikeräykseen.



4.2.3 Pääkaupunkiseudun joukkoliikennetoimijoiden edustajien toivemielikuvat

Toimijan kannalta mielikuvatyöskentelystä on etua monella tavalla. Uudenlainen tapa ideoida ja kuulla toisten näkemyksiä yhteisestä aiheesta vahvistaa tavoitteisiin sitoutumista. Omakohtaisesti tehty mielikuvakartta ja arvojen konkretisoitumisen pohdinta lisää motivaatiota esille nousseiden kehitysideoiden toteuttamiseen. Mielikuvakartan teko yhteisessä workshopissa helpottaa myöhempää yhteistyötä ja kommunikointia, sillä samalla opitaan tuntemaan samassa prosessissa toimivien henkilöiden ajatuksia ja näkökulmia toiminnan kehittämisestä.

Verrattuna koematkustajiin joukkoliikennetoimijoiden edustajat vaikuttivat tyytyväisemmiltä joukkoliikenteen nykytilanteeseen, kun mielikuvatyöskentely tehtiin samalla aineistolla. Käyttäjänäkökulma toimii myös uusien kehitysideoiden lähteenä. Tutkimukseen osallistuneiden pääkaupunkiseudun toimijoiden näkemys kuvaa lähinnä jo tiedossa olevia joukkoliikenteen palvelun laatutekijöitä, eikä niinkään sitä, millaisilla ratkaisuilla päästään laadukkaampiin ratkaisuihin. Toimijoiden edustajat tekivät mielikuvatehtävän vapaamuotoisemmin kuin käyttäjät. Sen sijaan että olisivat ryhmitelleet ja järjestelleet ennalta annettuja sanoja, he kokosivat oman koosteensa eri asioita – uusiakin näkökulmia – yhdistellen. Tästä syystä teemoja on tässä yhteenvedossa vähemmän kuin käyttäjien osuudessa.

Sujuva ja turvallinen liikenne

Sujuva liikenne on joukkoliikenteen ydintehtävä. Tähän liittyy ennen kaikkea aikataulujen pitävyys ja välineistön toimivuus. Toinen tärkeä arvo on turvallisuus. Turvallisuutta luo siisti, tasapainoinen ja hyvin hoidettu ympäristö ja toisaalta välineistön tuttuus ja pysyvyys. Vihreät ratikat ja siniset bussit mielletään kiinteäksi osaksi Helsingin katukuvaa.

Uudistuvat, korkeatasoiset ja helppokäyttöiset palvelut



”Hyvä joukkoliikenne sellaista, jossa on miellyttävä olla läsnä asiakkaana ilman että on kuitenkaan esillä.”
 Palveluun liittyvien laitteiden tulee olla helposti opittavissa ja ne tulee mieltää miellyttäväksi ja helppokäyttöisiksi. Esimerkkikuvan matkakorttilaite antaa positiivisen ensivaikutelman. Toisaalta pitäisi hyödyntää asiakkaiden jo osaamia ja käyttämiä palveluita ja laitteita. BKT-tutkimuksen yhteydessä on tullut eri tahoilta esiin kännykkäpalveluiden käyttö joukkoliikenteen palveluiden välittäjänä.

Matkakokemus

Brändisanoja ”asiakaslähtöinen”, ”tasa-arvoinen” ja ”ystävällinen” kuvattiin sekä palvelun, matkustusympäristön että matkakokemuksen kautta. Henkilökunnan kannalta tärkeää ovat palvelualltius ja asiakkaiden tarpeisiin reagointi.

Matkustusympäristön tulee tuoda matkustajalle helposti hänen tarvitsemansa matkaan liittyvä informaatio sekä olla mukava, ergonominen ja visuaalisesti miellyttävä. Matkustajille halutaan luoda matkakokemus, jonka aikana voi rentoutua, tehdä töitä, lukea tai kuunnella radiota tai musiikkia.



Dynaamista, uutta, raikasta

Todettiin, että joukkoliikenteen imagon tulee olla vahva. Käyttäjille luotavan mielikuvan halutaan olevan mielikuva dynaamisesti eteenpäin pyrkivästä, huippuunsa trimmatusta palvelusta. Piirteet tulevat esiin tyylikkäässä, raikkaassa ympäristössä osana elinvoimaista kaupunkimiljöötä. Joukkoliikenteen tyylin tulee viestiä nykyaikaisuutta ja tulevaa, johon pyritään.



muotoiluun panostaminen yleensä on koettu tuottavan erikoista ja kallista joukkoliikennenympäristöä. Mielikuvatehtävässä tehdyt kuvavalinnat ovat raikkautta ja nykyaikaista arkkitehtuuria ja muotoilua tukevia.

mutta...

Visuaalisesti voimakkaat tai silmiinpistävästi muotoillut detaljit tuovat mielikuvan kalleudesta ja erikoisuudesta, joita joukkoliikenne ei ole. Tästä syystä visuaaliseen ympäristöön ei ole erityisesti panostettu, eikä niiden kehittäminen ole kuulunut joukkoliikenteen perusimagoon.

Toisin sanoen visuaalisuuteen ja



Epämiellyttävä joukkoliikenneympäristö toimijoiden edustajien kuvailemana



Epämiellyttävää ympäristöön liitetyt kuvavalintojen miljööt ovat epäselviä, likaisia tai kuluneita. Niissä esiintyy murrettuja värisävyjä, tyyliä, kirjavuutta tai steriilejä tiloja. Ei-toivottu visuaalinen ilme on koukeroista tai liioiteltua.

Muhkea jalopuurunkoinen nahkasohva tai messinkikoristeinen roska-astia kuvaavat liian arvokasta, joukkoliikenteen brändille vierasta ympäristöä. Tyhjät liikennevälineet tai asemat kuvaavat epämiellyttävää autioutta ja epäsiisteyttä.

Teräksinen ympäristö ja teräksiset kalusteet ovat kylmiä ja epämukavia.



4.2.4 Hyvinkääläisten koematrustajien toivemielikuvat

Hyvinkääläisten ja pääkaupunkiseudun joukkoliikennekäyttäjien suhtautuminen kaupungin joukkoliikenteeseen poikkesi toisistaan. Hyvinkääläiset kokivat joukkoliikenteen eräällä tavalla henkilökohtaisemmin ja kuuluvan osaksi oman kaupungin toimintaa ja elinvoimaa. Käyttäjät toivat ryhmäkeskustelussa spontaanisti esiin luovia kehitysehdotuksia toiminnan lisäämiseksi ja olivat valmiita käyttämään joukkoliikennettä enemmän, jos vain linjaston ja aikataulujen toimivuus olisivat heidän tarpeidensa mukaisia.

Hyvinkään kaupungin joukkoliikenteelle asettamat arvotavoitteet erosivat jonkin verran pääkaupunkiseudun vastaavista. Hyvinkään arvoista tärkeimpänä olivat viihtyisyys, sujuvuus, palvelun taso ja elinvoimaisuus. Nykyaikaisuus on arvoissa mukana, mutta siihen suhtaudutaan suhteellisen varovaisin ottein.

Ystävällinen, turvallinen ja asiakkaat huomioiva

Positiivinen käyttökokemus syntyy Hyvinkään koekäyttäjien mielestä palveluvalmiudesta, asiakkaiden huomioimisesta sekä siististä ympäristöstä. Käyttäjät olivat nykytilaan melko tyytyväisiä, mutta korostivat silti näiden asioiden merkitystä. Kuljettajien palvelu nykyisellään koettiin hyvin ystävälliseksi ja asiakaslähtöiseksi. Kuljettajat odottavat, neuvovat, tuntevat reitit ja jättävät matkustajan pyydettyä myös sellaisiin paikkoihin, joissa ei ole pysäkkejä. Todettiin myös, että Hyvinkään busseissa on siistiä.

Fyysisessä ympäristössä istuinten ergonomian todettiin olevan olennaisinta. Käyttäjäkommentti: *”Sehän on sitä ydintekemistä, mitä matkustaessa tehdään; istutaan”*. Mukavissa istuimissa istuen matkustetaan mielellään.

Sujuva liikenne

Esimerkinomaisesti Lontoon ja Pariisin metrot koettiin toimiviksi ja selkeiksi käyttää siitä huolimatta, että linjoja on niin monia ja verkko on laaja. Puutteena Hyvinkään joukkoliikenteessä nähtiin lähinnä se koekäyttäjien näkemys, että kaupunkilaisilta ei ole kyselty ja selvitelty, mille väleille tai mihin aikaan he tarvitsisivat joukkoliikennepalvelua. Esimerkkinä mainittiin puutteelliset yhteydet aluesairaallalle sekä matkustajien että vuorotyötä tekevän sairaalan henkilökunnan näkökulmista.

Nykyaikainen

Joukkoliikenteen nykyaikaisuuden koettiin liittyvä teknologiaan ja muotoiluun. Teknologia on toivottavaa, kunhan se saadaan käyttöön selkeässä, yksinkertaisessa, käyttäjälle hyvin suunnitellussa muodossa. Uusien järjestelmien opetteleminen koettiin vaikeaksi. Todettiin, että jos matkustaja joutuu opettelemaan jonkin uuden järjestelmän tai laitteen käyttö, se jätetään mieluiten sikseen ja kuljetaan muilla kul-



kumuodoilla. Esimerkkikokemuksena kerrottiin yrityksestä käyttää Helsingin matkakorttijärjestelmää. Ensivaikutelma oli vaikea: *”--- olisi pitänyt lukea jokin pienellä painettu käyttöopas etukäteen --- en varmaankaan osannut käyttää, tuskin siis maksoinkaan matkaani.”* Esimerkiksi kuvan maksukorttilaitteen koettiin näyttävän selkeältä ja informatiiviselta.

Informaatiolaitteiden tulee koekäyttäjien mielestä olla helppokäyttöisiä, selkeitä ja käyttäjäystävällisiä laitteita, *”ikään kuin itsestään toimivia”*. Hyvinkääläiset olivat kiinnostuneita uudesta teknologiasta ja pitivät sitä yhtenä menestyvän ja toimivan kaupunkiliikenteen ehdottoman tärkeänä piirteenä. Teknologiasta oltiin jopa ylpeitä.

Joukkoliikenneympäristön tulisi olla tyylikästä ja hienoa, mutta ei pröystäilevää ja sellaista, että hinnat nousevat tyylikkyyden takia. Todettiin, että VR:n uusimmat 2-kerroksiset junat ovat hienoja. Uudet, nykyaikaiset ratkaisut olivat käyttäjien mielestä tervetulleita.



Kestävä kehitys, vanhan uudistaminen, oikeat toiminnan kehittämisen ratkaisut

Hyvinkääläiset totesivat yleisesti aiheesta, että historiallisten ja nykyistenkin miljöiden vaaliminen on kestävää kehitystä. Vanhan restaurointi koettiin mielekkäämmäksi verrattuna uusien rakentamiseen - uutta ei kannata tehdä vain uudistamisen vuoksi. Uusista asemaympäristöistä haastatellut mainitsivat Tikkurilan ja Järvenpään asemat, joiden betonirakenteet koetaan likaisiksi, nuhruisiksi ja turvatomiksi.

Raikas ilme

Joukkoliikenteeseen toivottiin taidetta ja raikkaita värejä. Helsingin bussien ja raitiovaunujen mainosteippaukset oli koettu virkistävinä. Myös liikennevälineiden sisällä teksteileissä toivottiin käytettävän raikkaita värejä.



Tyyliltään joukkoliikenneympäristön tulee olla raikas ja ilmentää aktiivista julkista palvelua, sen sijaan että olisi kodinomainen.

Käyttäjälähtöinen innovaatio

Koekäyttäjät toivat esiin sen vaikutelman, että Hyvinkään joukkoliikenne olisi jollakin tavalla vaajakäytössä. Esimerkiksi normaalikokoiset linja-autot tuntuivat osan mielestä paikkakunnan mittakaavassa suurilta, etenkin koska ne kulkevat usein aika tyhjillään. Lisää asiakkaita joukkoliikenteeseen ehdotettiin hankittavaksi esimerkiksi ilmaisilla teemapäivillä tai tapahtumilla.



Vastaajat ideoivat palvelun parantamista esimerkiksi lähiseudun tanssipaikkojen kuljetuksiin liittyen. Positiivisia esimerkkejä nostettiin esille: tapahtumat autottoman päivän yhteydessä, 2 naista yhden hinnalla Helsinkiin viikonloppuna jne. Nämä esimerkit nostettiin innostuneesti esiin ja ne saivat positiivista huomiota.

Negatiiviset huomiot



Epämiellyttävän joukkoliikenneympäristön piirteet olivat Hyvinkään koekäyttäjien keskuudessa vastaavanlaisia muiden koeryhmien esittämien piirteiden kanssa. Yksittäisinä huomioina nykytilanteesta nostettiin esiin Hyvinkääläisten linja-autojen kirsкуvat jarrut, jotka luovat mielikuvan epäluotettavasta tekniikasta. Hyvinkään linja-autoaseman lähtölaiturit koettiin kapeina vaarallisiksi, etenkin liukkaalla säällä; matkustaja liukastuu niiltä helposti bussiväylälle.

Negatiivisesti koettavaan ympäristöön kuuluivat myös sanaparit ruostumaton teräs ja kovat istuimet.



4.2.5 Joukkoliikenteen värit pääkaupunkiseudulla ja Hyvinkäällä

Mielikuvakollaaseja laadittaessa koekäyttäjryhmät ja pääkaupunkiseudun joukkoliikennetoimijoiden edustajat ottivat kantaa myös toivemielikuvan mukaiseen värimaailmaan joukkoliikenneympäristössä. Työskentelymateriaalina oli erilaisia kangas-, materiaali- ja värinäytepalloja.

Joukkoliikenteen väreistä ja värin käyttöön liittyvästä tunnistettavuudesta syntyi paljon keskustelua. Kaikkien eri osapuolten mielikuvakartoissa tuotiin esiin se, että puhtaat, raikkaat värit mielletään joukkoliikenneympäristöön kuuluviksi. Värien tulee ilmentää valoisuutta, raikkautta, selkeyttä, siisteyttä ja aktiivisuutta. Värit yhdistettynä selkeään ja loogiseen vaaleaan peruspohjaan ohjaavat toimintoja ja lisäävät tunnistettavuutta.

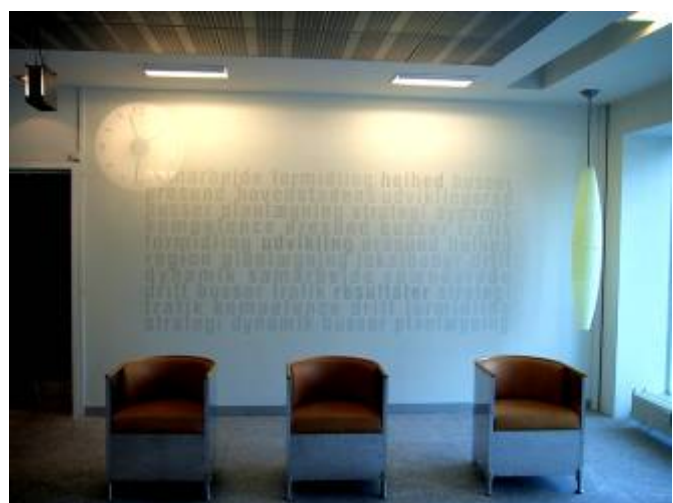
Värien kokemiseen vaikuttavat kulttuuriset, opitut ja fysiologiset tekijät. Värien vaikutusta ei ole voitu todistaa, mutta väriteorioita on käytetty hyväksi tuotteiden ja mainonnan suunnittelussa. Ne ovat tehokas keino luoda tunnelmaa, erottua tai toimia rauhoittavana elementtinä. Fysiologisesti väri koetaan sen aallonpituuden mukaan. Lämpimät ja kirkkaat punaiset, pitkän aallon värit, koetaan stimuloivina ja huomiota herättävinä. Keltainen keskipitkän aallon väri on väreistä eniten huomiota ja katsetta kiinnittävä. Tämä on yksi vahva syy siihen, miksi näitä värejä käytetään liikennemerkeissä. Lyhyen aallon siniset ja vihreät ovat rauhoittavia ja rentouttavia. Oranssi on ystävällinen väri, kirkas violetti energinen, pastellivärit herkkiä ja helpliä, vaalea sininen on levollinen, laivastonsininen on luotettava, harmaa puolestaan asiallinen, vakava ja puolueeton.¹⁹

Mielikuvakollaaseissa Lontoon metron miljöön ja värimaailma sekä siihen liittyvä vahva logon käyttö liittyivät moneen arvoon, jotka koetaan positiiviseksi joukkoliikenneympäristössä. Kuvat liitettiin käsitteisiin ”uudistuvat ja korkeatasoiset palvelut”, ”sujuva liikenne”, ”raikas ilme”, ”dynaaminen”, ”selkeä”, ”turvallinen” sekä ”miellyttävä käyttöympäristö”. Harmaassa, nykyaikaisuudesta ja siisteydestä viestivässä teräksenharmaassa julkisessa miljöössä sini-puna-valkoinen selkeämuotoinen logo erottuu tutuna ja turvallisena. Toisaalta viimeistelty logo ja sen vahva käyttö viestii toimijan varmuudesta oman palvelunsa laadun suhteen.



Kuva 17. Kuva Lontoon metron visuaalisesta ilmeestä herätti useimmissa koekäyttäjissä luottamusta.

Luotettavuutta ja turvallisuutta tutkimuksessa viestivät miljööt, joissa on käytetty lämpimiä, harmonisia, hillittyjä värisävyjä ja tilasommitelmaa. Käyttäjät kertoivat kuvien viestivän ympäristöstä, jossa he haluaisivat istahtaa hetkeksi rentoutumaan. Joukkoliikennettä ajatellen käyttäjät kokivat tällaisen odotustilaympäristön olevan miellyttävän ja rentouttavan. Osa matkustajista mielsi kuvien tunnelman liian rauhalliseksi, perusteluna se, että työmatkoja kulkiessa on aktiivisessa mielentilassa.



Kuvat 18 ja 19. Kuvat tasapainoisista tilasommitelmista viestivät tutkimukseen osallistujille rentouttavasta ja miellyttävästä ympäristöstä.

Yksittäisinä väreinä eniten suosiota tutkimuksessa (pääkaupunkiseudun ja Hyvinkään aineistot yhdistettynä) saivat oranssi ja kirkas vaalea vihreä. Toiselle sijalle nousi suosiossa tumma sininen, kirkas lämmin punainen ja turkoosi. Kolmanneksi suosituimpia olivat selkeät kuosit, keltainen ja sininen.



Kuva 20. Tutkimuksen mukainen valikoima raikkaita, selkeitä ja pirteitä värejä.

Käyttäjät olivat yksimielisiä myös epämiellyttäviä värejä ja kuoseja valitessaan. Epäselvä, kudottu kuosi antoi myös mielikuvan siitä, ettei voi olla varma, onko kangas puhdas.



Kuva 21. Negatiivisen mielikuvan tutkimuksessa luoneita tunkkaisia ja epäselviä värejä sekä liian kirjavia kuoseja.

4.2.6 Mielikuvakarttojen tuloksia ja tulkintaa

Tässä tutkimuksessa case –toimijoiden joukkoliikennebrändien osalta selvitettiin mielikuvamenetelmän avulla mitkä olisivat tulevaisuudessa houkuttelevan joukkoliikenteen arvoja ja näiden konkreettisia ilmentymiä. Menetelmä peilasi toimijan vision mukaisten arvojen toteutumista käyttäjän näkökulmasta ja vertailun vuoksi myös toimijoiden edustajat (YTV ja HKL) laativat omat sana- ja kuvakollaasinsa. Sanavalinnoissa eniten mainintoja saaneet ja haastatteluissa painottuneimmat arvot on esitetty alla. Kuvallisen tutkimusaineiston yhteenvedot on esitetty luvussa 4.

Tärkeys-järjestys	Pääkaupunkiseutu, koematkustajat	Pääkaupunkiseutu, toimijat (HKL ja YTV)	Hyvinkää, koematkustajat
1.	Toimivuus	Toimivuus (Aikataulut, vuorojen pitävyys)	Toimivuus (Aikataulut, vuorojen pitävyys, enemmän vuoroja)
2.	Siisteys	Vahva imago (dynaaminen, eteenpäin pyrkivä, huippupalvelu)	Mukava imago (palvelu + tempaukset)
3.	Palvelualltius	Palvelu ("olemme saatavilla")	Palvelu (kuljettajien palvelualltius ja ystävällisyys)
4.	Matkustustilat (ergonomia, tilavuus, yksityisyys)	Matkustustilat (mukavuus, mahdollisuus rentoutua, lukea, työskennellä)	Matkustustilat (mukavuus, mahdollisuus rentoutua)
5.	Raikkaus (Värit, tuoksut, ilmastointi)	"Pitäisi olla jotakin uutta ja raikasta"	Raikas ilme (raikkaat värit kalustossa, vaihtelua esim. mainosteipauksilla)
6.	Nykyaikaisuus (digipalvelut, arkkitehtuuri, muotoilu)	Nykyaikaisuus (kännykkipalvelut)	Nykyaikaisuus (digilaitteet tuovat mielikuvan nykyaikaisuudesta)

Kuva 22. Käyttäjätutkimuksen sanavalinnoissa voimakkaimmin painottuneet tekijät kolmella eri ryhmällä. Tämä tutkimusosuus koski houkuttelevan joukkoliikenteen arvoja ja näiden konkreettisia ilmentymiä tulevaisuudessa. Sanavalintojen taustalla vaikuttaa matkustajien oma kokemus nykyisestä joukkoliikenteestä.

4.3 Käyttäjäskenaariot

Skenaarioilla käyttäjätutkimuksen yhteydessä tarkoitetaan kuvitettuja tapahtumakuvauksia. Kuvaus kertoo tilanteesta, tuotteesta tai ympäristöstä. Tässä hankkeessa mielikuvatehtäviin pohjautuvia matkustajien toiveita on tulkittu kuvitteellisiksi joukkoliikenteen käyttötilanteiksi. Skenaario kuvailee käyttäjäkokemusta tulevassa käyttötilanteessa ja -ympäristössä, valitun uuden kehityssuunnan mukaan. Skenaarioiden avulla pystytään käsittelemään brändin elementtejä, joita on muulla tavoin vaikea konkretisoida (subjektiivinen kokemus ja tulkinta, arvot, uudet lait, uudet

keksinnöt jne.) Joukkoliikennemiljöötä ja -palvelua kehitettäessä luonteva tapa on laatia matkakokemusta koskeva kuvaus.

Tässä hankkeessa simuloitiin kaksi matkustustapahtumaa, joiden tausta-aineistona oli edellisessä kappaleessa kuvattujen mielikuvakarttatyöskentelyn tulokset eli tavoitemielikuvat pääkaupunkiseudun ja Hyvinkään joukkoliikenteestä. Käyttäjäskenaariot laadittiin konsultin ja ohjausryhmän yhteisinä ryhmätöinä hankkeen projektikokouksessa. Skenaarion laadinnassa asetuttiin ennalta sovitun henkilön roolissa annettuun tilanteeseen ja kuvattiin joukkoliikennematka erilaisine piirteineen. Tehdävää ohjattiin pyytämällä osallistujia esittämään huomioita mm. reitin tuttuudesta, kiireestä, reitin suunnittelusta ja valinnasta, maksutavasta, häiriötilanteesta sekä hyvistä ja huonoista kokemuksista matkan aikana.

Käyttäjäskenaario 1:

Yritysjohdaja Itäkeskuksesta menossa sateisen vappuaaton gaalakonserttiin Kauniaisten seurojentalolle.



”Eletään vuotta 2020. Kun muutin nuorena Kiinasta Suomeen, oli täällä mielestäni ihanan väljää, etenkin joukkoliikenteessä. Synnyinmaassa totuin kulkemaan busseissa käytännöllisesti katsoen liimautuneena kanssamatkustajiin. Nyt olen metro-matkalla Rautatieasemalla, josta jatkan paikallisjunalla Kauniaisiin. Satelee, niin kuin usein vappuaattona – olen liikkeellä järkevästi korkeakorkoisilla kumisaappailloilla, juhlaengät vaihdan vasta kuivissa sisätiloissa. Raakasilkki kun ei oikein pidä kastumisesta.



Nyt metrossa tosin on täyttä, jopa niin että asemien kohdalla on vaikea nähdä ulos ja meteliäkin on niin, että kuulutukset jäävät sen alle. Nuorisojoukossa joku soittaa bandoneonia – ihan kivasti kylläkin – ja toiset säestävät huuliharpuilla. Lähijunassa tulee olemaan sama meininki. Onneksi sekä metrossa että junassa on valo-opastava pysäkki-info, jota kerta kaikkiaan ei voi olla huomaamatta.

Ostaessani lippua illan gaalaan sain kännykkääni myös reittiohjeen kotoa juhlapaikalle. Sen sai tilattua lisäpalveluna sähköisessä gaalalipussa mukana olleen koodin avulla – myös matkalippu sisältyy ohjeeseen. Tämän johdosta minun onkin tarvinnut ainoastaan painaa mieleeni lähtöaika kotoa ja huolehtia siitä, että kännykkä reaaliaikaisine ohjeineen on mukana. Mietin, olisikohan samassa palvelupaketissa voinut saada vielä kampaamoajankin osana matkaa juhlapaikalle?...

...Nyt metro kuitenkin syystä tai toisesta pysähtyy Herttoniemen asemalle. Saamme heti tiedon, että pysähdys tulee kestämään kymmenen minuuttia. Kännykkäni piippaa heti tekstarin, jossa ehdotetaan vaihtoa pian ohi ajavaan bussiin, jolla pääsisi suoraan Pasilan asemalle ja sieltä edelleen Kauniaisiin. Päätän olla vaihtamatta, koska kenkäkassistani löytyy pieni kuohuviinipullo Vapun kunniaksi ja kuuntelen



mielelläni nuorten esittämää musiikkia. Aiemmin alkoholipitoisten juomien nauttiminen liikennevälineissä oli pakko kieltää häiriöiden takia, mutta ajat ja tavat ovat nyt muuttuneet niin, että ihmiset eivät enää aiheuta toisilleen häiriötä liikennevälineissä – joukkoliikenteen arvostus on silläkin tavoin noussut hyvin korkealle. Osaltaan tähän vaikuttaa se, että liikennevälineet ovat todella viimeisen päälle siistejä, aina.

Junaan vaihdettaessa tunnelma sen kuin paranee, koska kaikki gaalaan menijät on ohjattu jo kännykkä-pääsylipussa käyttämään vaunua G. Vaunussa tapaankin tuttujani. Tämän vaunun kaiuttimista soitetään gaalan pääesiintyjän hittejä, joten viritäydymme juhlatunnelmaan täysillä.

Minulle on tärkeää se, että kaikki asiat ovat hallinnassa ja saan palvelut sellaisina, että ne sopivat juuri minulle. Mietin, miten hauskaa on se, että jo matka juhlapaikalle muodostui osaksi itse juhlaa.”



Käyttöskenaario 2:

Perheenäiti Munkkivuoresta vie lapsensa ensin päiväkotiin Malminkartanoon ja jatkaa sieltä töihin Ruoholahteen.



”On tavanomainen kiireinen maanantaiaamu, aamutoimiani leimaava tunnelma on lähinnä paniikki. Töihin voi tänään onneksi lähteä farkuissa, niillä on hyvä viiletää pysäkillä. Milloin seuraava bussi tuleekaan, kurkkaan eteisen seinään teipatus-ta aikataulutulosteesta; enää 12 minuuttia aikaa mennä pysäkillä. Sateenvarjo on muistettava ottaa, lapsi istutettava rattaisiin kiinni vöihin ja lapsen päiväkotireppu kahvoin roikkumaan. Ja sitten juoksuksi!...



...Tänään osuisi palvelulinja aikataulultaan sopivasti, mutta ikuinen murhe on, mahtuuko rattaiden kanssa enää mukaan? Paras mennä kaiken varalta tavallisella bussilla Huopalahdentien pysäkiltä – tähän aikaan ei siihen suuntaan juurikaan ole muita lastenvaunumenijöitä. Matkustamaan joutuu muutenkin aika hölmösti ympäri kaupunkia, mutta

halusimme pitää poikaamme vielä tämän vuoden Malminkartanon luontopainotteisessa päiväkodissa.

Vaikka kuljen rattaiden kanssa, matkakorttia on näytettävä laitteelle, koska osallistun liikennelaitoksen kulkijatutkimukseen. Myöhemmin käyn keskustelutilaisuudessa, jossa saan antaa palautetta matkoihini liittyen.

Pysäkki on pitkä ja siihen pysähtyy yleensä useita busseja kerralla. Jännittää, joudunko rattaineni saarroksiin ihmisjoukon taakse, kaikki kun tapahtuu aamuisin niin äkkiä – ihmisillä on kiire töihinsä.



Onneksi tänään kaikki sujuu hyvin ja kuljettajakin noteeraa minut bussin keskiosassa iloisella tervehdyksellä. Muistuttaapa vielä rattaiden kiinnittämisestäkin. Se onkin aiheellista, koska pikku Niilomme on vilkas vesseli ja siinä iässä, että pyrkii liikkeelle rattaista omin jaloin. Samasta syystä myös poisjääminen bussista on hetki, jolloin kanssamatkustajien huomaavaisuus on enemmän kuin tervetullutta. Tässä bussissa Niilo viihtyykin

mainiosti, koska "lastevaunuloosi" on koristeltu juoksevien eläinten kuvilla. Niilo kuvittelee koko matkan olevansa kirahvin selässä savannilla. Tullaan päiväkodin kohdalla - nyt on muistettava vielä katsoa, ettei kummankaan meistä reppu jää bussiin.

Päiväkodilla ehdin vaihtaa muutaman sanan hoitajien kanssa ja sitten taas rientää junaan, joka vie Helsingin keskustaan. Rautatieasemalta vaihdan Metroon, jolla pääsenkin lähes työpaikan ovelle Ruoholahdessa.

Onneksi aamun palaveri alkaa tavanomaista myöhemmin ja ehdin vielä valmistautuakin siihen."



5 BRÄNDI KEHITTYY KÄYTTÄJÄTIEDON AVULLA

5.1 Näkökulmaksi käytettävyyden kehittäminen

Toimijan vision tulee toteutua valvotusti ja yhtenäisesti koko joukkoliikenteen toimintaympäristössä. Käyttäjätieto hyödynnetään yhdessä kulttuurisen tiedon kanssa toiminnan, palvelun ja tuotemaailman suunnittelussa. Käyttäjätiedon, kulttuurisen tiedon ja toimijan vision yhdistäminen tulee tehdä taitavasti niin että:

- asiakas kokee palveluympäristön miellyttävänä kaikilla aisteillaan
- ympäristö on sekä nykyaikaiselle että iäkkäälle käyttäjälle helppo käyttää
- ympäristö vakuuttaa laadukkuudellaan.

Tässä raportissa kuvattu käyttäjälähtöisen brändin kehittämisprosessi varmistaa joukkoliikennejärjestelmän hyvää käytettävyyttä. Tulevaisuuden ratkaisumalleja kehitettäessä niitä tulee peilata käyttäjien näkökulmasta jo suunnitteluvaiheessa ja ennen lopullista käyttöönottoa. Käyttäjien näkökulmasta siirtyminen ”*Käytä antamiamme palveluita ehdoillamme*” – asenteesta ”*Kehitämme palvelua jatkuvasti asiakkaidemme näkökulmasta*” – asenteeseen tuo joukkoliikenteen palvelun lähemmäksi käyttäjää.

Tämän raportin johdannossa sanottiin: ”Brändin hallinta ja käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, kuin ne tässä hankkeessa on ymmärretty eli sovelluksina muotoilun ja tuotesuunnittelun maailmasta, ovat yksi mahdollisuus kehittää joukkoliikenteeseen kaivattua houkuttelevuutta. Tätä osaamista ei ole merkittävästi hyödynnetty joukkoliikenteen suunnittelun ammattilaisten, tutkijoiden ja päättäjien keskuudessa.”

Voitaisiin pohtia monipuolisempaa lähestymistapaa myös joukkoliikennetoimijoiden nykyiseen käytäntöön tutkia matkustajatytytyväisyyttä. Nykyisin matkustajilta kysytään säännöllisin väliajoin mielipiteitä nykyisen joukkoliikenteen eri osa-alueiden toimivuudesta. Säännöllisellä kyselyllä saadaan tärkeää ajallista ulottuvuutta eri osa-alueiden kehittymiseen, toimenpiteiden syy-seuraussuhteeseen ja mm. pääkaupunkiseudulla saadaan tarpeellista vertailevaa tietoa eri liikennöitsijöiden välisistä eroista. Kyselyn perusteella saatavia liikennöitsijäpisteityksiä käytetään hyväksi kilpailutustilanteessa.

Nykytilannetta ja mennyttä luotaavalla kyselytutkimuksella on siis tärkeä merkitys toiminnan seurannassa. Sen rinnalla toteutettava matkustajien toiveita ja tarpeita säännöllisesti luotaava asiakastutkimus toisi arvokasta tietoa myös tulevaisuuden linjanvetoja ja kehittämistä, suunnittelua varten. Kukaan ei tunnetusti ole selvännäkijä, mutta tulevaisuuden tarpeiden selvittämiseen on olemassa keinoja, joiden hyväksi käyttäminen varmasti nopeuttaisi kehitystä kohti houkuttelevampaa joukkoliikennettä. Työskentely on tällöin strategista ja sen painotus on tuleviin tilanteisiin varautumisessa.

Käyttäjätutytytytytytytutkimuksissa syntyvä aineisto on tilastollista, mutta se ei sinänsä synnytä inspiraatiota suunnittelun avuksi tai välitä paljoakaan tietoa siitä,

millainen palvelukokemus tietylle asiakasryhmälle tulisi suunnitella. Tyytyväisyys-tutkimusten perusteella voidaan korjata palvelussa havaittuja virheitä, mutta ei juuri löytää uusia asiakastarpeita. Taiteen maisteri Mikko Koiviston palvelumuotoilua määrittävän tutkimuksen mukaan sen sijaan ”*palvelumuotoilussa halutaan ajatella, mikä voisi mennä oikein, eikä niinkään, mikä meni väärin.*”²¹

Miten syntyy hyvä käytettävyys?

Käyttäjälähtöisen palvelubrändin elementtien tulee esiintyä käytettävyyttä tukien. Tässä tutkimuksessa on sovellettu käytettävyysuunnittelun menetelmiä. Taideteol-lisen Korkeakoulun käytettävyystutkimuksen mukaan laitteiden ja käyttöliittymien hyvää käytettävyyttä kuvataan seuraavasti:²²

- **Johdonmukaisuus** (consistency) tarkoittaa, että eri tapaukset tai tilan-teet noudattavat yhdenmukaisia periaatteita. Se helpottaa asioiden op-pimista, kun uudet tilanteet ovat jo ennestään tutunomaisia.
- **Hallittavuus** (user control) tarkoittaa sitä, että käyttäjä suoraan ohjaa laitteen toimintaa sen sijasta, että hän vain antaa laitteelle ohjeita siitä, miten sen pitää toimia.
- **Sopiva esitystapa** (appropriate visual presentation) sisältää sen, että käyttäjä saa kaikissa tilanteissa selkeän tiedon siitä, mitä toimintaa on tapahtumassa.
- **Virheiden sieto** (error handling, error recovery, forgiveness) sisältää seuraavia tekijöitä:
 - käyttäjä saa varoituksen, jos hän on antamassa käskyä, joka on vaa-rallinen tai jota ei voi kumota,
 - käyttäjän virheet on pyritty ennakolta estämään,
 - virheilmoitukset,
 - käskyjen peruuttamisen mahdollisuus,
 - mahdollisuus helposti toistaa jo tehty käskyjen sarja siten, että käyttäjä muuttaa siinä vain yhden käskyn (joka edellisellä kerralla oli virheellinen).
- **Muistettavien asioiden määrä** (memory-load). Sen minimointi toteu-tetaan esimerkiksi siten, että laite tarjoaa vaihtoehtoja, ja ihmisen tehtä-väksi jää vain niiden valitseminen ja muokkaaminen.
- **Tehtävään sopivuus** (task match) tarkoittaa sitä, että laite esittää käyt-täjälle vain ne asiat, joita tämä tarvitsee -- ei enempää eikä vähempää. Asiat on myös esitettävä käyttäjälle sopivassa järjestyksessä.
- **Opastus** (guidance and support) on tarpeen toisaalta käsikirjoina, toi-saalta laitteen näyttöruudulla.

Vaikka edellä mainitut hyvän käytettävyyden ominaisuudet liittyvät käyttöliitty-miin, soveltuvat monet niistä sellaisinaan joukkoliikenteen toimintaympäristön eri-laisiin tilanteisiin. Esimerkiksi yhden työmatkan varrelle mahtuu jo hyvin monta erilaista käyttötilannetta, jossa listassa mainittuja ominaisuuksia on mukana: aika-tilun selvittäminen internetistä, aikataulukirjan käyttö, reittikartan tutkiminen,

²¹ Koivisto, Mikko, ”Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa”, 2007.

²² Professori Turkka Keinonen hyvän käytettävyyden osatekijöistä <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/058.htm>

matkakortin ostaminen ja lataaminen, liikennevälineessä matkustaminen, matkakortin lukulaitteen käyttäminen, jne. Edelleen voidaan päätellä, että huonon käyttökokemuksen riski on joukkoliikennejärjestelmän kohdalla suuri, koska erilaisia käyttötilanteita on jo yhdelläkin matkalla määrällisesti paljon.

Miten palvelua muotoillaan?

Koiviston eri lähteistä koostama tuore määrittely palvelumuotoilusta on vähemmän tuotelähtöinen ja enemmän prosessilähtöinen.²¹ Sen mukaan asiakkaan palvelukokemuksen rakennuspalikoina ovat palvelun kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku. Kontaktipisteissä (*engl. Service Touchpoints*) palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään. Niitä voivat tilojen, esineiden ja laitteiden lisäksi olla ihmiset (esim. bussinkuljettaja) ja prosessit (esim. ohjeistetut rutiinit kuten junakuljettajan kuulutus). Jokainen palvelu rakentuu palvelutuokioista (*engl. Service Moments*), jotka ovat yksittäisiä episodeja, jaksoja tai osapalveluja. Esimerkki palvelutuokioista raitiovaunumatkalla:

- matkustaja etsii pysäkin ja valitsee oikean linjan
- matkustaja astuu sisään vaunuun
- matkustaja maksaa matkan (ellei omista matkakorttia)
- matkustaja siirtyy istuma- tai seisomapaikalle
- raitiovaunu kulkee määränpäähän
- matkustaja ilmoittaa poisjäämisestä
- matkustaja poistuu ratikasta

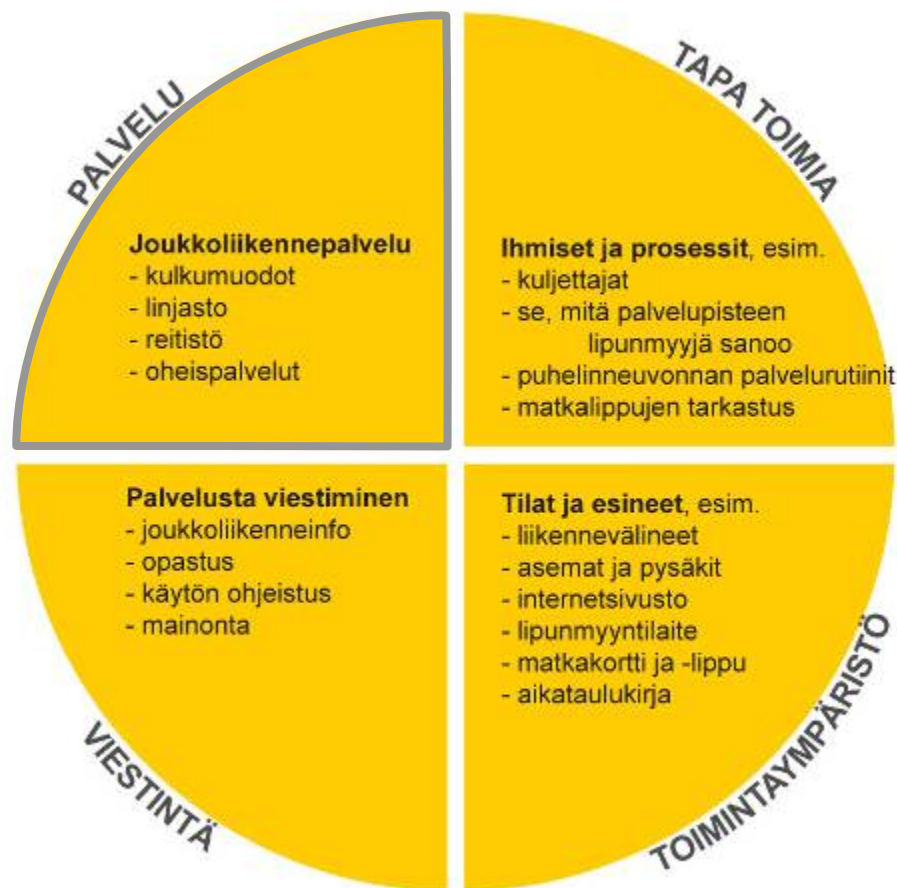
Jokainen näistä palvelutuokioista muodostuu useista eri kontaktipisteistä (*touchpoints*), joiden avulla pystytään muotoilemaan jokainen palvelutuokio halutunlaiseksi, asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaavaksi. Palvelutuokioiden suunnittelussa on mietittävä, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaan kannalta tärkeitä ja oleellisia, sekä mitkä kontaktipisteet tuovat asiakkaalle paljon arvoa vähin kustannuksin.

Asiakas kokee palvelutuokiot ja niihin sidotut moninaiset kontaktipisteet ajassa palvelupolkuna (*engl. Service String, Customer Journey*), johon vaikuttaa sekä suunniteltu palvelun tuotantoprosessi että asiakkaan omat valinnat. Palvelupolun kulussa on yleensä aina useampia vaihtoehtoja, sekä palvelun tuottamisen että sen kuluttamisen puolella. Tämä on myös huomioitava ja hahmotettava yleisimmät eri palvelupolut suunnittelun pohjaksi.

Palvelutuokioiden suunnittelussa on mietittävä, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaan kannalta tärkeitä ja oleellisia, ja mitkä kontaktipisteet tuovat asiakkaalle paljon arvoa vähin kustannuksin.²¹

5.2 Brändiä luovien osatekijöiden luokittelu ja priorisointi

Käyttökelpoinen tapa tarkastella palvelun brändin eli siitä saatavan mielikuvakokonaisuuden muodostavia osatekijöitä on design management- ajattelussa keskeinen nelijako: Tuote/Palvelu, Viestintä, Tapa toimia ja Toimintaympäristö. Se auttaa näkemään brändin rakentumiseen vaikuttavat osatekijät. Tarkastelua täydentää palvelun ja sen käyttäjän välisten kontaktipisteiden (*touchpointien*) analysointi. Niitä voidaan priorisoida jakamalla ne esimerkiksi suuren ja pienen merkityksen kontaktipisteisiin. Priorisointi saadaan käyttäjätutkimuksen avulla asiakkailta. Tämän jälkeen on liikennetoimijan oman harkinnan varassa määritellä se, mitkä kontaktipisteistä tuovat asiakkaalle eniten arvoa mahdollisimman vähin kustannuksin.



Kuva 23. Vasen lohko ylhäällä kertoo palvelun perustehtävän. Muut lohkot sisältävät palvelun ja asiakkaan välisiä kontaktipisteitä, joiden kautta palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään. Kontaktipisteiden avulla palvelun käyttökokemus voidaan muotoilla asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaavaksi.



Kuva 24. Tämän käyttäjätutkimuksen (matkapäiväkirjat) mukaan nykyisen joukkoliikenteen tärkeät tai merkittävät kontaktipisteiden kehityskohteet, jotka on listattu luvussa 3.5 Iso punainen täplä = tärkeä kehityskohde, pieni punainen täplä = merkittävä kehityskohde.

5.3 Asiakkuusajattelusta apua joukkoliikennebrändin vahvistamiseen

Brändin toteuttamisessa varsinaisen brändin rakennustyön lisäksi on oleellista vuorovaikutus käyttäjien kanssa. Asiakkaiden houkutteleva käyttäjiksi ei yksin riitä, vaan lisäksi on pyrittävä sitouttamaan asiakkaita. Keskeisiä asiakkuusajattelun osa-alueita ovat:

- asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden ymmärtäminen,
- uskollisiin asiakkaisiin panostaminen, keskustelu ja kiittäminen,
- tyytymättömyyden tunnistaminen ja reagointi sekä
- nykyaikaisen verkon ja mobiililaitteiden mahdollisuuksien hyödyntäminen.

Tämän päivän asiakas käyttää tottuneesti internet- ja mobiilipalveluja. Teknologian käytön tehostaminen asiakkuuden hoidossa maksaa itsensä varmasti takaisin. Inter-

net- ja mobiilipalvelujen hyödyntämistä myös julkisten palveluiden osana tulisi Mika Raulaksen mukaan lisätä.²³ Esimerkkinä monien muiden palvelujen asiakkuustoiminnassa jo tavanomaiseksi toiminnaksi muodostuneet tarjoukset, palkinnot, kanta-asiakkuuden edut sekä uudet konseptit nykyaikaisista käyttöliittymistä, jotka sisältävät esimerkiksi interaktiivista toimintaa ja pelejä.

Haluttujen asiakassuhdetoimenpiteiden konseptien toteuttamisessa on tärkeää, että tapa, jolla ne toteutetaan, on ajan hermolla olevalle käyttäjälle suunnattu. Tämän päivän markkinoinnissa otetaan monipuolisesti huomioon viimeisin tieto ja trendit sekä tuote-, laite- että käyttäjätiedon aloilta. Tulevaisuuden joukkoliikenteen käyttäjän tarpeet ja toiveet, käytössä oleva tekniikka sekä käyttäjien valmius ja tavat käyttää teknologiaa on nähtävä mahdollisuuksina. Niitä hyödyntämällä voidaan lisätä palvelun tehokkuutta jo toiminnan suunnittelussa jälkikäteen tehtävien kyse-lyiden sijaan.²³

Brändin rakentaminen tänä päivänä ei ole ominaisuuksista kertomista tai persoonallisuuden rakentamista vaan asiakkaan elämässä mukana olemista, palvelua ja auttamista.²³

5.4 Käyttäjälähtöisyys liikennejärjestelmän suunnittelussa

Käyttäjiltä saatu tieto hyödynnetään joukkoliikennebrändin osa-alueiden kehittämisessä. Kun matkakokemuksia on selvitetty esimerkiksi mielikuvakarttojen ja käytöskenaarioiden avulla on edessä vaihe, jossa katsotaan mihin ne johtavat ja miten niitä hyödynnetään palveluympäristön kehittämisessä. Mielikuvakartat ja skenaariot tuovat esille monia palvelun käyttämiseen liittyviä seikkoja ja ennen kaikkea visualisoivat palvelun laatua niin, että aiheesta on helppo kommunikoida. Haasteena on nyt saada perinteinen kaupunkiseudun liikennejärjestelmäsuunnitelma ja hyvän käyttökokemuksen elementit kohtaamaan toisensa.

Hyvässä joukkoliikenteessä on tärkeää, että aikataulujen sopivuudella, vuorojen tiheydellä, reittien kattavuudella ja muilla kokonaisjärjestelmän suunnittelussa perinteisesti ratkaistavilla asioilla luodaan hyvää palvelutasoa. Liikennejärjestelmää suunniteltaessa yksittäiset matkustustilanteen asiat saattavat tuntua jopa vähäpätöisiltä. Hyvän joukkoliikennebrändin kannalta myös hyvin pieniltä tuntuvilla asioilla on merkitystä. Järjestelmä saattaa olla toimiva, mutta sen käyttäjä tyytymätön tai käyttää järjestelmää, koska ei pysty vaatimaan parempaa tai vaihtoehtoja ei ole. Järjestelmän suunnitteluvaiheessa pieneltä tuntuvat detaljit, päivittäisen palvelutalanteen elementit saattavat olla juuri niitä, joiden ei koeta kuuluvan joukkoliikennejärjestelmän suunnitteluun ja jotka siten käytännössä jäävät esimerkiksi kuljettajan vastuulle. On muistettava, että hyvin pieneltä tuntuva seikka saattaa vahvistaa mat-

²³ Raulas, Mika, ”Miten valjastaa modernit markkinoinnin johtamisen keinot julkisen palvelun liiketoiminnan kehittämiseen?”, alustus BKT-brändiseminaarissa 31.3.2006.

kustajan päätöstä lähteä sittenkin omalla autolla. Esimerkiksi tähän tutkimukseen kuuluvassa matkustajien tavoitemielikuvatutkimuksessa todettiin, että jos matkustaja joutuu opettelemaan jonkin uuden järjestelmän tai laitteen käyttö, se jätetään mieluiten sikseen ja kuljetaan muilla kulkumuodoilla. Tämä tuli esiin Hyvinkään koematkustajien keskusteluissa matkakortinlukijoista puhuttaessa.

Vastaus haasteeseen on se, että käyttäjälähtöiset suunnittelumenetelmät, esimerkiksi tässä raportissa kuvatulla tavalla otetaan käyttöön - arkipäiväiseksi osaksi kaupunkiseudun liikennejärjestelmän suunnittelua. Tarvitaan päätös ja tahtoa panostaa aiempaa käyttäjäystävällisen joukkoliikennepalvelun ja sen brändin kehittämiseen. Oleellista on se, että suunnitelman laatiminen tai sen päivittäminen aloitetaan käyttäjän matkakokemukseen liittyvistä tarpeista. Käyttäjälähtöisyys lähtee sisältä, liikennejärjestelmän perusrakenteesta ja siksi käyttäjätutkimuksen menetelmillä tulisi tulevaisuudessa olla entistä tärkeämpi rooli liikennejärjestelmäsuunnittelussa.

Uudenlainen käyttäjälähtöinen lähestyminen kaupunkiseudun joukkoliikennesuunnitteluun on ensin siis strateginen valinta. Useimmissa kaupungeissa valinta on varmasti tehtykin, mutta sen toteuttamiseen ei kenties ole totuttu käyttämään tässä raportissa kuvatun kaltaisia keinoja. Eräs tapa saada siirtymävaiheessa käyttäjälähtöinen ajattelu jalkautumaan käytännön joukkoliikennejärjestelmän suunnitteluun on laatia brändityökalun kolmea vaihetta mukaileva asiakirja, brändikäsikirja tai esimerkiksi opas ”käyttäjälähtöisyys kaupunkimme joukkoliikenteessä”. Sen sisältö voi vaihdella tarpeen ja resurssien mukaan, mutta sen hyötyjä ovat mm. seuraavat:

- käsite ’käytettävyyttä’ saa sisällön ja statuksen, kun siitä on mustaa valkoisella
- organisaation avainhenkilöt osallistuvat sen laatimiseen, jolloin kiteytyy yhteinen tahdon ilmaus ja syntyy sitoutuminen toteutukseen
- tulee pohdittua yhteistä visiota ja sen toteutumista käytännössä mielenkiintoisella ja innostavalla tavalla
- asiakirjaa voidaan käyttää joukkoliikenteen kilpailuttamisessa laatuksikriteerinä kokonaan tai osittain. Kilpailuttamiseen liittyy tietenkin myös se, että asioita on pystyttävä arvioimaan ja vertailemaan, mikä on otettava huomioon.
- asiakirjaa voi käyttää mainonnan ja viestinnän pohjamateriaalina

Tässä tutkimuksessa kuvattuja käyttäjälähtöisiä suunnittelumenetelmiä voi soveltaa ja yhdistää joustavasti mihin vaiheeseen liikennöinnin tai liikennejärjestelmän suunnittelua tahansa. Strategiaprosessi on omanlaisensa kullakin joukkoliikennetoimijalla. Oli se muodoltaan sitten pienimuotoinen tai laaja, se on tulevaisuuden suuntaa luotaavana oikea paikka tehdä päätös käyttäjälähtöisyyteen panostamisesta. Toimenpiteet käyttäjälähtöisyyden edistämiseksi mitoittuvat luontevasti käytettävissä olevien resurssien mukaan. Kukin tässä tutkimuksessa esitetyistä toimenpiteistä (käyttäjätarpeiden selvittäminen, mediaselvitys- tai analyysi jne.) voidaan viedä läpi joustavasti eri laajuisina tarpeen mukaan.

Käyttäjätarpeiden selvittäminen voi olla kohdallaan esimerkiksi seuraavan vuoden toimintasuunnitelmaa tehtäessä, jolloin käyttäjien tarpeita ja odotuksia voidaan selvittää myös esimerkiksi yksittäisen linjan tai palvelukonseptin (esimerkiksi palvelulinjasto) suhteen.

Jos ollaan tekemässä päätöstä investoinneista, esimerkiksi uudesta kalustosta, voidaan niinkään selvittää matkustajien toivemielikuvia aiheeseen liittyen. Saatu aineisto voidaan liittää mukaan tarjouspyyntöön tai se voidaan esitellä viitemateriaalina kaluston tarjoajille. Joitakin teemoja saattaa nousta niin vahvasti esille, että niistä seuraavat toimet ansaitsevat paikkansa tarjouspyynnön ehtoina. Tällöin teema pitää konkretisoida riittävälle yksiselitteisyyden tasolle.

Molemmissa esimerkeissä on tärkeää soveltaa matkustajien tarpeita ja odotuksia sellaisiksi toimenpiteiksi, jotka tukevat brändille asetettuja tavoitteita ja ovat palvelun parantamisen kannalta keskeisiä.

Käyttäjätutkimuksen menetelmillä tulisi tulevaisuudessa olla entistä tärkeämpi rooli liikennejärjestelmäsuunnittelussa.

5.5 Visuaalisessa ilmeessä kiteytyy brändin tavoitteet

Käyttäjälähtöinen joukkoliikenteen palvelubrändi kiteytyy sen visuaaliseen ilmeeseen eli yritysilmeeseen. Visuaalisen ilmeen rakentaminen pakottaa selkeyttämään viestintää. Joukkoliikennepalvelun visuaalisen ilmeen tarkoitus on johdattaa matkustaja palvelun luokse, perusliiketoiminnan äärelle eli tekemään joukkoliikennematka. Siksi kappaleessa 5.7. esitettyjen palvelun kontaktipisteiden pitäisi olla yhtenäisen visuaalisen ilmeen mukaisia. Ilmeen muita etuja joukkoliikennetoimijalle ovat (FHK Henrionin mukaan¹⁸):

- todellisuuteen perustuva mielikuva
- yhdenmukainen ja selkeä mielikuva
- kustannussäästöt
- markkinoinnin tuki
- puitteet käytännön työskentelylle
- työntekijöiden motivointi
- kilpailuedun kirkastaminen
- synergian hyväksikäyttö

Juha Pohjola täsmentää listaa seuraavasti: *”Saattaa kuulostaa yllättävältä, mutta visuaaliseen ilmeen muutosprosessiin liittyvä keskeinen hyöty voi olla oman erityislaadun selvittäminen ja konkretisointi.” ”Kyse on siitä, että erityislaatu on konkretisoitu ja tuotu ymmärrettävään, viestittävään muotoon. Vasta silloin yrityksen tavoitemielikuva on johdon jokapäiväinen, todellisuuteen pohjautuva työkalu paremman toiminnan sekä toimivien tuotteiden ja palveluiden rakentamiseksi.”*¹⁸

Hyvässä palvelussa tähdätään siihen, että brändin perusolemus ja tavoitemielikuva välittyvät matkustajalle käyttökokemuksen kautta. Myös palvelun tunnuksen ja muun julkiskuvamateriaalin tulisi viestittää niitä käyttökokemuksen kanssa yhteisellä ”äänensävyllä”. Visuaalisen ilmeen keskeiset elementit ovat yrityksen, tuotteen tai palvelun ”allekirjoituksena” toimiva tunnus, tunnusvärit ja typografia.

Tarpeen mukaan elementtejä sovelletaan eri kohteisiin, tuotteisiin ja viestintäkanaviin. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa ovat lähtökohtina brändin keskeinen viesti, palvelun hyöty asiakkaalle ja sen kilpailuetu. Jos lähdetään suunnittelemaan olemassa olevalle palvelulle brändiä tyhjältä pöydältä osin tai kokonaan, tehdään ydintehtävän kiteyttäminen ja tavoitemielikuvan määrittely ennen tunnuksen (josta usein käytetään myös nimitystä logo) suunnitteluun ryhtymistä. Mitä paremmin ja selkeämmin palvelun ydin on määritelty, sen helpommin ja varmasti myös paremman tunnuksen ja visuaalisen ilmeen ammattitaitoinen suunnittelija pystyy tuottamaan. On muistettava, että tunnuksen suunnitteluun panostaminen riittävällä ammattitaidolla näkyy lopputuloksessa ja ilmentää toimijan tapaa arvostaa laatua kaikessa toiminnassaan. Siksi tunnuksen visuaalinen laatu ja ajanmukaisuus vaikuttaa merkittävästi toimijasta muodostuvaan mielikuvaan.

Brändi ohjaa joukkoliikenteen mainontaa

Kun käyttäjätietoa hankitaan ja se on käytettävissä aiemmin kuvatulla tavalla, voidaan aika vähällä vaivalla päätellä ne tavat, joilla oma joukkoliikennebrändi pystyy erottumaan edukseen. Käyttäjiltä saatuun tietoon on uskallettava luottaa. Suunnitelmallisesti hankittu ja tätä tarkoitusta varten selvitetty käyttäjätieto on luotettavampaa kuin yksittäiset hajanaiset palautteet, joita liikennetoimijoille tulee eri palautekanavien kautta. Yksinomaan spontaanien asiakaspalautteiden käyttäminen suunnittelun lähtökohtana ei vielä riitä kehittämään palvelusta asiakaslähtöistä. Kuten aiemmin on todettu, palautetta matkustajat antavat pääsääntöisesti negatiivisista asioista. Ne auttavat korjaamaan virheet, mutta eivät juuri inspiroi kehittämään.

Kun brändin vahvistamistoimenpiteet on esimerkiksi oheisia ehdotuksia mukailten päätetty toteuttaa, on seuraava askel niiden kommunikointi käyttäjille. Kun toimenpiteitä tehdään asiakaslähtöisesti ja fokusoidusti, on helppo viestiä aidosti asiakkaille palvelun paranemisesta ja osoittaa siihen liittyviä konkreettisia kehitystoimenpiteitä. Mainonta helpottuu, kun mainosviesti (palvelun parantamistoimenpiteet) on olemassa. Parantunut käytettävyys ja käyttöympäristö viestivät tietysti jo itsessäänkin, mutta asiakaslähtöisyyden toteutumia ei kannata jättää kertomatta käyttäjille ja potentiaalisille käyttäjille. Brändin hallittu kehittämisprosessi on hyvä pohja myös mainonnalle.

Joukkoliikenteen mainonta on haasteellista – asiaa käsitellään mm. JOTU - tutkimusohjelman muissa hankkeissa.⁶ Mainonnassa totutut superlatiivisten väittämien kieli ja tunteisiin vetoavat teemat yksilöllisyys, ylellisyys, huippulaatu, tekninen ylivertaisuus jne. ovat joukkoliikenteen kohdalla vaikeita. Ympäristöystävällisyys lienee ainoita teemoja, jossa joukkoliikenne on todellisuudessa selvästi ylivertainen sen kilpailijoihin nähden. Ympäristöystävällisyyteen liittyvät mainoskampanjat epäonnistuvat helposti aiheen järkipärisyyden takia. Tunteisiin vetoavat syyt jonkin palvelun käytölle tai tuotteen hankkimiselle ovat paljon hedelmällisempiä mainonnan kohteita. Pahimmillaan joukkoliikenteen käyttöä edistävä mainonta on saanut syyllistämisen muotoja. Tosin viime aikoina ilmastonmuutoksen uhkaan läheisesti liittyvät seuraukset, yllättävät ja ”epänormaalit” sääolosuhteet, alkavat näkyä ja tuntua ihmisten arjessa niin paljon, että aiheeseen alkaa liittyä yhä enemmän tunnepitoista suhtautumista.

Tässä tutkimuksessa kuvatus kaltaisen strateginen työskentely antaa hyviä lähtökohtia myös onnistuneen mainonnan tekemiselle. Ei ole välttämätöntä yrittää perustella joukkoliikenteen paremmuutta yleisesti vaikkapa henkilöautoon nähden, vaan mainonta voi perustua sellaisten yksittäisten vahvuuksien esille tuomiseen, jotka ovat aidosti asiakaslähtöisiä. Kuten strategisessa muutoksessa ja kehittämisessä yleensäkin, myös asiakaslähtöisen palvelun kehittämisessä on asialle eduksi, kun muutoksista viestitään ahkerasti sekä sisäisesti että ulkoisesti. Tässä tutkimuksessa esitetyillä menetelmillä aikaan saatu brändiaineisto toimii hyvänä briefing -aineistona mainos- tai viestintätoimistolle.

5.6 Organisaatiolähtöinen brändäys vs. asiakaslähtöinen brändäys

Perinteisesti tuotebrändäyksellä on haluttu iskostaa tuotemerkki asiakkaiden mieliin ja näkökulma asiakkaaseen on siinä hyvin organisaatiolähtöinen. Asiakaslähtöisellä brändäyksellä brändin vahvistaminen markkinoilla tapahtuu enemmänkin positiivisen käyttökokemuksen kautta. Palvelukeskeisessä eli asiakaslähtöisessä brändäyksessä pyritään brändäämään palvelu myös prosessien osalta, ei ainoastaan fyysiseltä ilmeeltään.²¹

Tässä hankkeessa esitetty kolmivaiheinen joukkoliikennebrändin kehittämistyökalu on laadittu soveltamalla yrityskuvaan liittyvän brändin rakentamiseen käytettyjä menetelmiä sekä käyttäjälähtöisen tuotesuunnittelun menetelmiä. Hyvä, käyttäjälähtöinen brändi on ennen kaikkea tasaisen hyvää käytettävyyttä – miellyttävää käyttökokemusta. Yksi kaupunkiseudun joukkoliikenteen haasteista on, minkälaisella brändihierarkialla joukkoliikennejärjestelmää ilmennetään, kun järjestelmä koostuu käytännössä monesta eri organisaatiosta omine yrityskuvineen.

Kansainvälisesti alkaa olla toteutettuna yhä useampia esimerkkejä joukkoliikenteen brändi uudistuksista, joissa laajan seudun toimijat ovat siirtyneet kumppanuustoimintaan ja rakentaneet monimuotoisen toimijakentän tilalle asiakaslähtöisesti yhden yhteisen palvelubrändin. Näitä ovat mm. Metlink Melbournessa, Australiassa (www.metlinkmelbourne.com.au) sekä Metro West Yorkshiressä, Iso-Britanniassa (www.wymetro.com).

Metlink esittelee itsensä sanomalla, että se on ”*the face of public transport in Melbourne.*” Se korostaa esittelyssään käyttäjälähtöisyyttä ja tavoitetta tarjota asiakkailleen joukkoliikennepalveluja yhden oven periaatteella, kokonaispalveluna.²⁴ Vastaava esimerkki Britanniasta on Metro – tämän kokonaisbrändin takana on West Yorkshire Passenger Transport Executive (PTE). Sen tehtävä on omien sanojensa mukaan: ”*Co-ordinating the provision of high-quality, accessible transport for everyone in West Yorkshire.*” (provision = toimittaminen, hankkiminen).²⁵ Kummassakin kaupungissa joukkoliikennebrändi edustaa matkustajalle alueen ja lähiseudun joukkoliikenteen kaikkia kulkumuotoja, matkustajainformaatiopalveluja, matkalippujen myyntiä ja muita palvelun osa-alueita. Brändi uudistuspäätösten

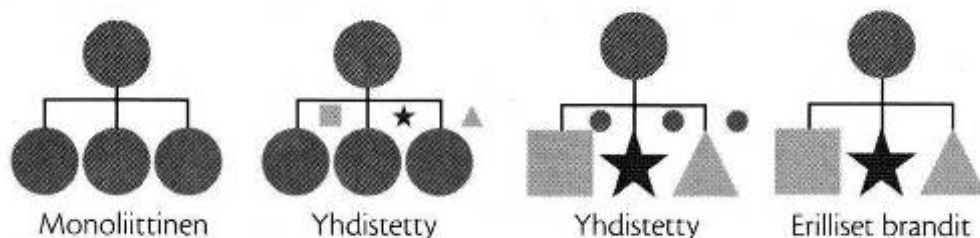
²⁴ www.metlinkmelbourne.com.au

²⁵ www.wymetro.com

takana on ollut tahtotila käyttäjäystävällisyyden lisäämiseen ja sen avulla joukkoliikenteen kulkutapaosuuden lisääminen.

Tämän työn käyttäjä tutkimuksiin osallistuneet henkilöt ovat ilmaisseet, että joukkoliikenteen järjestämisen taustalla olevan organisaation tai yrityksen merkitys matkustajalle on melko pieni. On jopa niin, että suuri määrä liikennöitsijöitä erilaisine yritys- ja palvelukulttuureineen sekä omine yrityskuvineen ja tunnuksineen on käyttäjän näkökulmasta pikemmin visuaalista sekavuutta ja palvelun kirjavuutta kuin selkeyttä aiheuttava tekijä. Usein tilanne on se, ettäseudulla toimii useita liikennöitsijöitä ja rinnakkain tai lomittain myös operaattoreita. Liikennöitsijät on saatava keskinäiseen paremmuusjärjestykseen linjaliikennöinnin tarjouskilpailua varten, mutta käytännön tilanteessa matkustajalle on harvoin merkitystä sillä, minkä liikennöitsijän bussissa tai minkä operaattorin linjalla hän matkustaa. Linjaliikennöinnin tarjouskilpailun yhteydessä liikennöitsijän on tämän hetkessä kilpailutusmallissa tarpeellista pystyä osoittamaan paremmuutta kilpailijaansa nähden. Pisteytyksessä on omat kriteerinsä, ja niissä myös toistuvilla matkustajatytytyväisyyskyselyillä on tärkeä rooli.

Käyttäjä- ja asiakaslähtöisen joukkoliikenteen brändihierarkia perustuu matkustajalle ilmenevään yhtenäisyyteen, vaikka toimijoita brändin takana olisikin useita. Brändihierarkia tai –arkkitehtuuri voi sisäisesti järjestyä eri tavoin. Palvelun kannalta on todennäköisesti parempi, jos taustatoimijoiden keskinäiset taloudelliset voimasuhteet eivät vaikuta matkustustilanteessa.



Kuva 25. Brändihierarkian vaihtoehtoja Wally Olinsin mukaan Juha Pohjolan kuvaamana.¹⁷

Tässä hankkeessa esimerkkeinä toimivat HKL ja YTV ovat toimineet useita vuosia lomittain ja yhdessä pääkaupunkiseudun joukkoliikenteessä, kuitenkin erillisinä brändeinä. Huolimatta siitä, missä suhteessa organisaatiot tulevaisuudessa ovat toisiinsa nähden, on joukkoliikenteen käyttäjän kannalta paras vaihtoehto se, että joukkoliikenteellä on yksi palvelubrändi. Sen voi kyllä rakentaa useammankin taustatoimijan (esimerkiksi eri bussiyhtiöiden) yhteisiin palvelun piirteisiin perustuvaksi.

Pääkaupunkiseudun joukkoliikenteen organisointimahdollisuuksia vuonna 2005 tarkastellut selvitys osoitti kirjoittajansa Silja Siltalan mukaan mm. seuraavalla tavalla kahden rinnakkaisen joukkoliikennetoimijan monenlaisia haasteita: ”Seudun joukkoliikenteen yleiskuvaa on tarvetta kehittää, jotta joukkoliikenteen rooli seudun

*liikennejärjestelmässä säilyy ja kehittyy. Matkakortin ja muiden teknisten järjestelmien hallinta ja kustannusjako ovat tarpeettoman monimutkaisia.*²⁶

Yhden käyttäjälähtöisen palvelubrändin, yhteisen asiakashankintapyrkimyksen ja saman palvelubrändin nimeen työskentely saa aikaan luottamusta ja tehokkuutta – sitä kautta myös kustannussäästöjä – sekä selkiyttää yhteistyötä rinnakkaisten brändien tilanteeseen verrattuna. Yhteinen palvelubrändi voidaan luoda erillisillekin taustaorganisaatioille.

Eräs mahdollisuus tällaisessa tilanteessa kaupunkiseudulla on kiinnittää brändi yhteisiin elementteihin, kuten esimerkiksi matkalipputuotteisiin. Matkalippu tai -kortti on yhteisen järjestelmän sisältävä esine, joka on myös käyttökokemuksen kannalta aktiivisin, ”useimmin kohdattu”, ja symboloi matkustajalle usein koko alueen joukkoliikennepalvelua. Tieto varsinaisesta toimijasta palvelun takana ei ole tämän tutkimuksen mukaan matkustajalle kovin tärkeä. Se perustelee niinkään matkalipputuotteen konseptiin perustuvan brändin etuja; esimerkiksi opastaminen palvelupisteisiin ja informaatioon voidaan suunnitella luontevaksi ja loogiseksi. Myös joukkoliikenneinformaatio on kohde, jonka yhtenäisellä ilmiasulla voidaan saada palvelubrändistä käyttäjän helpommin hahmotettava informaation eri välittäjätahoista huolimatta. Joukkoliikennekäyttäjien kannalta informaatio on yksi keskeisimpiä käytettävyyden vahvistajia tai heikentäjiä, (ks. kuva 7).

Kaupunkiseudun joukkoliikennebrändin rakentaminen ja sen ilmentäminen tunnuksella ei välttämättä perustu organisaation tai yrityksen; liikennöitsijän, operaattorin tai kaluston omistajan esille tuomiseen. Hyvä palvelubrändi rakentuu käyttötilanteessa merkityksellisempien asioiden pohjalta ja siitä näkökulmasta, miten matkustaja kohtaa palvelun eli joukkoliikennejärjestelmän.

Vaikka kaupunkiseudun joukkoliikenteessä olisi useampi taustatoimija, on viisasta harkita yhden käyttäjälähtöisen palvelubrändin rakentamista.

Asiakaslähtöistä brändäystä olisi helpompaa toteuttaa, jos joukkoliikenteessä olisi mahdollista suunnata palveluja rajatuille segmenteille. Tämä on haasteellista, koska nykyisen käsityksen mukaan kaikkien joukkoliikennepalvelujen on oltava kaikkien käytettävissä. Segmentointi matkustajan henkilökohtaisten ominaisuuksien mukaan ei ole tasa-arvoista ja ehkä siksi esimerkiksi palvelulinjojen markkinointi on haasteellista; kaikki käyttäjät on otettava viime kädessä huomioon myös markkinointiviestinnässä. Ns. teemalinjoja on brändätty melko onnistuneesti siitä näkökulmasta, että brändäyksessä on korostettu kaikkien matkustajan saamaa keskeistä hyötyä ja panostettu vahvuuden vahvistamiseen. Erityishyöty on niin selvä, että siitä voidaan rakentaa erottuvuustekijä muihin linjoihin nähden. Pääkaupunkiseudulla Jokeri-linja on nopea ja tiheä, kehämäinen yhteys, joka on saavuttanut suuren suosion. Pääkaupunkiseudulla niinkään toimivan Tiedelinjan viesti on olla yliopistokam-

²⁶ http://www.ytv.fi/FIN/tietoa_ytv/tiedotteet/arkisto_2005/muut_tiedotteet/yleis_050218_2.htm

puksia toisiinsa sitova yhteys. Oulussa Citybussi on aloittanut syksyllä 2007 toimintansa nopeana ja näppäränä keskustan ”kauppakassina”. Erillisten teemalinjojen tai muiden erillispalveluiden onnistunut brändäys omiksi palveluikseen toimii koko liikennejärjestelmän imagoa kohottavana tekijänä hyvällä tavalla, mutta ei ratkaise koko järjestelmän käytettävyyttä. Suositeltavaa onkin suunnitella koko järjestelmä brändikokonaisuutena.

Palvelubrändiajattelu eli järjestelmän käyttäjälähtöinen kehittäminen jo itsessäänkin voi johtaa suuriin toimenpiteisiin. Tällaisia ovat esimerkiksi linjastouudistukset tai maksujärjestelmän ja maksuvyöhykkeiden uusjako. Eräs esimerkki, jossa asiakasnäkökulma on ollut vahva suunnannäyttäjänä on Soulin joukkoliikenneuudistus. Siihen liittyi mm. bussikaistojen käyttöönotto ja monimutkaisen bussijärjestelmän selkiyttäminen neljään erilaiseen reittikategoriaan, joilla on omat tunnusväriinsä (trunk line route, feeder line route, wide-area route ja city circulating bus route). Maksuvyöhykkeet selkeytettiin niinikään ja niiden numerointi ilmenee myös bussivuorojen numeroinnissa siten, että matkustaja pystyy bussin nähdessään päättelemään, minkälainen vuoro (mikä em. neljästä kategoriasta) on kyseessä ja mistä minne se on menossa.²⁷



Kuva 26. Söulin bussijärjestelmässä eri roolin omaavat bussit on erotettu värillä.²⁷

Toinen esimerkki on Kööpenhaminan A-bus -konsepti, joka otettiin käyttöön 2002. Uuden metron myötä bussijärjestelmää uusittiin ja selkeytettiin siten, että A-busseista tuli tiheästi ja selkeitä, nopeita reittejä kulkevia keskustan linjoja, jotka tukevat erityisesti metron ja junan liityntämatkustamista. A-bussit ovat hyvä esimerkki siitä, miten palvelubrändi on mietitty johdonmukaisesti helpon käytön näkökulmasta ja visuaalinen ilme tukee onnistuneesti sen perustehtävää ja –viestiä. A-bus -reitistö on helposti hahmotettava, linjojen numerointi yksinkertainen ja aikataulut intervalliaikatauluja. Punaiseksi maalatut kulmat erottavat A-bussit Kööpenhaminan muista, kokonaan keltaisista busseista. Pysäkit on niinikään merkitty

²⁷ http://english.seoul.go.kr/today/news/traffic/1212521_3327.html ja Seoul Metropolitan Governmentin julkaisu: ”Seoul in Motion – Seoul Public Transport System Reform”

punaisin väritunnuksin. Bussin ulkopintaan ikkunoiden yläpuolelle on kirjoitettu kyseisen linjan tärkeimmät pysäkit.²⁸



Kuvat 27 ja 28. A-bus järjestelmässä kiteytyy helppokäyttöisen joukkoliikenteen ihanne.²⁸

5.7 Käyttäjätiedon yhdistäminen brändiarvoihin

Brändin kehittämisen ohjelmoinnin ja siihen sijoitettavien panostusten laajuuden päättämiseksi on tärkeää pystyä priorisoimaan esille tulleita toiveita. Käyttäjätiedon avulla saatujen teemojen painottamiseen ja prioriteettien valintaan sopiva keino on se, että esille tulleet käyttäjien käytännölliset toiveet yhdistetään omiin brändiarvoihin. Tämän hyvin tärkeän työskentelyvaiheen ansiosta syntyy kiinteä linkki abstraktien brändiarvojen ja niitä konkreettisesti toteuttavien toimenpiteiden välille. Strategia kohtaa käytännön. Brändiarvojen ja konkretian välinen todellinen yhteys on onnistuneen brändin edellytys. Työvaihe on niinkään omiaan selkeyttämään ja priorisoimaan joukkoliikennetoimijan perustehtävää ympäröiviä osa-alueita. Seuraavissa taulukoissa on esitetty tämän tutkimuksen osapuolten tärkeimpien arvojen yhdistäminen käyttäjätutkimuksista saatuun tietoon.

5.7.1 Pääkaupunkiseudun joukkoliikenteen brändin kehittäminen

Alla olevassa taulukossa on esimerkki, jossa HKL:n ja YTV:n brändiarvoihin on yhdistetty käyttäjätutkimuksessa esille tulleet matkustajien käytännölliset toiveet. Ne on eritelty seudun joukkoliikennebrändiä vahvistaviksi toimenpiteiksi. Taulukossa HKL:ää ja YTV:tä on käsitelty yhtenä palvelukokonaisuutena. Tämän kaltaisen tarkastelun kautta voi tulevaa toimintakautta varten suunnitella sopivan painotuksen, joka voi olla esimerkiksi:

²⁸ Nilas, Claes, ”Down-sizing, optimising and re-branding: The A-bus concept”, 2003.

- ”Ensi vuonna (tms. relevantilla toimintakaudella) panostamme yhtä paljon jokaiseen brändiarvoomme.”

tai

- ”Ensi vuonna panostamme erityisesti yhteen brändiarvoistamme: (esimerkiksi) *dynaamisuuteen.*” Tässä esimerkkitapauksessa HKL-YTV:n toimitasuunnitelmaan sisältyisi panostaminen erityisesti seuraaviin kohteisiin: yhteensopivien vaihtoyhteyksien kehittäminen, virtaviivaisuuden huomiointi liikennemiljöön muotoilussa ja uudenaikainen kalusto, joka on kunnossa ja puhdasta.

Brändin kannalta tärkeät kehittämiskohteet / YTV & HKL	
Brändiarvo	Mitä tämä käyttäjiltä saadun tiedon perusteella merkitsee kehittämiskohteena? (esimerkkejä)
Elinvoimainen kaupunki	<p>Asemien ja muiden kiinteiden rakennusten saneerauksen tai rakentamisen yhteydessä ilmettä nostava, persoonallinen ja rohkea ilme.</p> <p>Suorat ja nopeat linjat ja yhteydet. Käytännössä nykyistä useampia ”paikallispikavuoroja”.</p> <p>Kysynnän mukainen linjastosuunnittelu, nykyistä joustavampi reagointi kysynnän vähenemiseen – ei ainoastaan lopettamalla linjoja, vaan esimerkiksi ajo pienemmällä kalustolla.</p>
Uudistuvat ja korkeatasoiset palvelut	<p>Sähköiset ajantasaiset informaatiojärjestelmät toteutetaan siten, että tekniikka jää taustatekijäksi, ja laitteissa korostuu käyttämisen helppous.</p> <p>”Koekäytössä” –ilmaisun välttäminen. Laitteiden ja järjestelmien huolellinen testaus muualla ennen maastoon tuomista. Huomioitava myös käyttäjätestaus etukäteen, ei ainoastaan teknisen toimivuuden testaaminen.</p> <p>Asemamiljöiden suunnittelu siten, että ne ovat viimeisimpien sisustus- ja arkkitehtuurin trendien mukaisia ja viestivät ”ajanhenkisyttä”.</p>
Sujuva liikenne	<p>Informaation lisääminen matkaketjun eri vaiheisiin, myös pienistä asioista informoiminen. Suunnittelun asenne, jossa liikennetoimija on aktiivinen informaation tarjoaja verrattuna asenteseen, jossa matkustaja on aktiivinen informaation hankkija.</p> <p>Aikataulujen ja yhteyksien suunnittelu kysynnän mukaan. Kysynnän aktiivisempi selvittäminen etukäteen.</p>
Raikas ilme	<p>Kirkkaita, raikkaita värejä tunkkaisten sijaan koko liikenneympäristössä, mutta etenkin joukkoliikennevälineissä.</p> <p>Hauskuus ja iloisuus joukkoliikenteen viestinnässä ja miljöön suunnittelussa.</p> <p>Persoonallisuus; mm. mainonnassa olisi syytä pyrkiä erottumaan edukseen.</p> <p>Esimerkiksi sympaattiset piktogrammit.</p> <p>Luonnonvalon hyödyntäminen asematiloissa.</p> <p>Vaaleus, hyvä valaistus, siisteys suunnittelun lähtökohdiksi.</p> <p>Tuoksusuunnittelu osaksi tilojen suunnittelua.</p>
Dynaaminen	<p>Yhteensopivat vaihtoyhteydet.</p> <p>Virtaviivaisuus liikennemiljöön muotoilussa.</p> <p>Uudenaikainen kalusto, joka on kunnossa ja puhdas.</p>

Aktiivinen	Harrastusvälineiden kuljettamiseen kannustaminen ja sitä tukevien fasilitteettien ja sääntöjen uudistaminen. Selkeiden perusvärien käyttö.
Selkeä	Opastusmateriaalissa (sekä sähköiset laitteet että painettu materiaali) yksinkertaistettu ulkoasu ja olennaisen korostaminen. Positiiviset, myönteiset viestit matkaketjun varrella, kun matkustaja toimii toivotulla tavalla. Pysäkin nimien esittämisen ja käytön kehittäminen.
Yhtenäinen	Yksi ja muodoiltaan samankaltainen informaatio, laitteet, palvelu ja lippujärjestelmä koko pääkaupunkiseudulle. Bussien loogisen tunnistettavuuden kehittäminen.
Nykyaikainen	Muotoilu ajan hengessä. Tyylikkyyden määrätietoinen tavoittelu joukkoliikennemiljöössä.
Luotettava	Rauhallisuuden ja turvallisuuden takaaminen joukkoliikennemiljöössä ja kulkuvälineissä. Luotettavuutta viestii tietyt värit: sininen, tumma turkoosi, ruskea, valkoisen ja harmaan sävyt. Lämpimät värit, hyvä valaistus, korkeatasoiset materiaalit suunniteltaessa tiloja. Esineiden ja laitteiden sommittelu tilaan rauhallisuutta henkivästi vrt. vastakohtana visuaalisesti levoton, kirjava miljöö. Asian ottaminen kehittämisen ja uuden ohjeistuksen kohteeksi.
Asiakaslähtöinen	Henkilökohtaisten palvelupisteiden lisääminen, ei vähentäminen. Palveluosaamisen jatkuva kehittäminen ja henkilökunnan motivointi. Laitteiden selkeä ja helppokäyttöinen käyttöliittymä. Salliva suhtautuminen mukana kuljetettaviin kulkuvälineisiin tai asiakkaan huomioiva ohjeistus (lastenvaunut, polkupyörät). Rajoitusten ja kieltojen viestinnän suunnittelu uudella tavalla. Erilaisten asiakkaiden huomiointi, esimerkiksi turisteille informaatiotuotteita, jotka laadukkaina toimisivat matkamuistoinakin. Yhteisen jatkuvan käyttäjäpaneelin käynnistäminen ja hyödyntäminen palvelun kehittämisessä. Asiakassuhdetoiminnan suunnittelu ja käyttöönotto.
Euroopan huipputasoa	Korkealaatuinen ympäristö, esimerkiksi Kampin terminaalin laatutaso.

Kuva 29. Taulukon toimenpideideat on johdettu koekäyttäjien ja sidosryhmien mielikuvatyöskentelystä, jonka tulokset on esitetty luvuissa 4.2.2 ja 4.2.3

5.7.2 Hyvinkään joukkoliikenteen brändin kehittäminen

Hyvinkäällä on tyypillinen keskikokoisen kaupunkiseudun tilanne, missä ei ole erillistä liikennelaitosta ja joukkoliikenteen eri toimintojen isännöys on jakautunut useammalle vastuutaholle. Nyt yritysnimi Hyvinkään Liikenne Oy merkitsee monille kaupunkilaisille samaa kuin joukkoliikenne Hyvinkäällä, vaikka seutuliikennettä alueella hoitavat muutkin yhtiöt. Tilanteen selkiyttämiseksi matkustajan näkökulmasta eräs ratkaisu olisi sateenvarjona toimivan markkinointibrändin käyttöönotto kaupunkiseudulla. Asiakkaalle on aina helpompaa käyttää järjestelmää, kun se tapahtuu ”yhden oven” kautta. Sateenvarjobrändin nimissä vastuut olisi helppo jakaa: ne säilyvät lähes nykyisellään, mutta yhteiset tavoitteet määritellään yhteisvoimin. Brändin alle koottaisi palvelun osa-alueet, jotka matkustajan näkökulmasta ovat yhtä ja samaa järjestelmää. Rungoksi mietittäisi sopivan selkeäpiirteinen paketti joukkoliikenteen palvelun osasia, ja sen korostettavat vahvuudet voitaisiin poimia matkustajien lausumista toiveista Hyvinkään joukkoliikennettä koskien.

Seuraavassa on tarkasteltu tässä tutkimuksessa saadun käyttäjätiedon jalostamista Hyvinkään kaupungin joukkoliikennemielikuvaa vahvistaviksi toimenpiteiksi.

Brändin kannalta tärkeät kehittämiskohteet / Hyvinkään joukkoliikenne	
Brändiarvo	Mitä tämä käyttäjiltä saadun tiedon perusteella merkitsee kehittämiskohteena? (esimerkkejä)
Viihtyisyys	<p>Istuinten ergonomian kehittäminen liikennevälinevalmistajien kanssa. Seikan korostaminen tarjoustilanteessa.</p> <p>Raikas ilme joukkoliikenneympäristöön – tavoitteen asettaminen. Matkustajien esittämiä keinoja olivat mm. taiteen käyttäminen ja raikas väritys ja muotoilu, myös mainosteippaukset.</p>
Sujuvuus	<p>Käyttäjäpaneelin käynnistäminen, hyödyntäminen myös linjastotarpeita suunniteltaessa.</p> <p>Asiakastarpeeseen sovitettavien erikoislipputuotteiden/kampanjoiden kehittäminen, esimerkiksi päivälippu, tapahtuman pääsylippuun liitetty matkalippu, työmatkalippu ja turistilippu.</p>
Palvelun taso	<p>Palvelukoulutus henkilökunnalle ts. kaikille, jotka edustavat matkustajalle joukkoliikenteen toimintaa. Esimerkiksi yhteinen seminaari joukkoliikenteen nimissä nykyaikaisesta palvelukulttuurista.</p> <p>Kuljettajien palkitseminen ja kannustaminen jatkaamaan hyvää palvelukulttuuria.</p> <p>Palvelun räätälöinti Hyvinkääläisten tarpeisiin: esimerkiksi aikataulujen synkronointi lähiseudun tanssipaikkojen kuljetuksiin.</p>
Elinvoimaisuus	<p>Teknologian hyödyntäminen joukkoliikenteessä harvituksi.</p> <p>Isojen bussien korvaaminen pienemmillä siellä, missä kysyntää on vähemmän. Tämän mahdollistamisen ideointi.</p> <p>Asiakastempauksia, kuten ilmaisen joukkoliikenteen teemapäiviä tai positiivisia tapahtumia.</p>
Nykyaikaisuus	<p>Teknologisten ratkaisujen käytön helppouteen, muotoiluun ja käyttäjätestaukseen panostaminen.</p> <p>Tyylikkyys joukkoliikenneympäristön ja liikennevälineiden valintaan ja suunnitteluun lähtökohdaksi.</p>

Kuva 30. Taulukon toimenpideideat on johdettu Hyvinkääläisten koekäyttäjien mielikuvatyöskentelystä, jonka tulokset on esitetty luvussa 4.2.4.

6 BRÄNDIN KEHITTÄMISTYÖKALUN KITEYTYS

6.1 Käyttäjälähtöisen palvelubrändin merkitys

Palvelusta saatavaa todellista kokemusta verrataan aina ennakkomielikuvaan palvelusta. Niiden vastaavuuden on oltava mahdollisimman hyvä. Aina kun ennakkoodotukset pystytään ylittämään, kokee käyttäjä laadun erinomaiseksi. Tämän tutkimuksen keskeinen tulos on esittää prosessi – työkalu – jonka avulla selvitetään käyttäjien ennakkomielikuvia ja suunnitellaan palvelubrändi vastaamaan niitä mahdollisimman hyvin. Käyttäjätyytyväisyyskyselyjen avulla pystytään tekemään korjaavia toimenpiteitä nykyiseen palveluun. Käyttäjätarpeiden ja –toiveiden selvittämisen avulla voidaan kehittää palvelua korostamalla vahvuuksia ja luomalla positiivisia yllätyksiä. Tietoa menestyksekkään joukkoliikennepalvelun luomiseksi löytyy matkustajilta, se on vain kaivettava esille!

Käyttäjälähtöinen joukkoliikenteen palvelubrändi kiteytyy sen visuaaliseen ilmeeseen eli yritysilmeseen. Sen avulla johdatetaan matkustaja joukkoliikennepalvelun luokse ja helpotetaan osaltaan joukkoliikennejärjestelmän käyttöä. Tässä tutkimuksessa esitetty näkökulma on, että yhtenäiseksi määriteltävälle alueelle tulisi organisaatio-, kunta- tai liikennöitsijärajoista huolimatta voida rakentaa matkustajan näkökulmasta yhtenäinen palvelubrändi, jota edustaa yksi visuaalinen ilme. Perinteisesti brändi viestii aina yhden organisaation tai yrityksen arvoja. Yhteisen palvelubrändin haasteellinen pyrkimys on lisätä usean eri toimijan kannattavuutta yhteisesti siten, että yhdenkään toimijan asema nykytilanteeseen verrattuna ei heikkene.

6.2 Brändin kehittäjän muistilista

Vaihe 1. Brändin nykytilan selvittäminen

Toimijat nykyisen brändin taustalla:

- ☐ Keitä me olemme?
- ☐ Mitkä organisaatiot ja yritykset yhdessä edustavat tämän seudun joukkoliikennettä?

Visio ja tavoitteet:

- ☐ Mikä on visiomme?
- ☐ Mikä on ydintehtävämme?
- ☐ Millainen on strategiamme, jolla visioon päästään?
- ☐ Mitkä ovat toimintamme arvot?
- ☐ Vastaavatko arvomme hyvin nykyajan tarpeisiin?
- ☐ Ovatko arvomme lähellä tai identtiset kaupunkimme vision kanssa?
- ☐ Onko visiossamme ja arvoissamme kohtia, jotka kaipaavat uudistusta?

Toimintaympäristö:

- ☐ Mitkä tekijät kaupunkiseutumme joukkoliikenteessä houkuttelevat matkustajia?
- ☐ Mitkä tekijät kaupunkiseutumme joukkoliikenteessä houkuttelevat kuljettajia ja muuta henkilökuntaa?
- ☐ Miltä välineistömme näyttää?
- ☐ Minkä visuaalisten piirteiden ansiosta erotumme ja näymme?
- ☐ Miten toimintamme arvot erityisesti näkyvät matkustajille?

Asiakastuntemus:

- ☐ Tunnummeko asiakkaidemme arvomaailman?
- ☐ Mistä tiedämme, pitävätkö matkustajamme strategiassamme mainittuja arvoja itselleen tärkeinä?
- ☐ Mitä mieltä matkustajat ovat palvelustamme nykytilanteessa?
- ☐ Mitkä ovat matkustajien mielestä palvelumme heikkouksia, mitkä vahvuuksia?
- ☐ Onko meillä tietoa asiakassegmenteistä ?

Työkaluja tämän vaiheen kysymysten selvittämiseen ovat mm.:

- mielikuvatyöpaja / toimijan avainhenkilöt
- mediaselvitys ja media-analyysi
- matkapäiväkirjatutkimus, haastattelut
- keskustelut, työpajat
- asiantuntija-arvio nykytilasta vs. tavoitteista
- matkustajatytyväisyyskyselyt, markkinatutkimukset
- arvo- ja trenditutkimukset
- benchmarking

Vaihe 2. Matkustajien tarpeet ja toiveet

Matkustajien odotukset, tavoitemielikuva:

- ☐ Mitkä seikat ovat matkustajalle tärkeimpiä tulevaisuudessa?
- ☐ Minkälainen on matkustajien mielestä tavoiteltava / ei-tavoiteltava joukkoliikenteen käyttöympäristö?
- ☐ Minkälainen on omasta mielestämme tavoiteltava / ei-tavoiteltava joukkoliikenteen käyttöympäristö?
- ☐ Minkälainen on potentiaalisten matkustajien (eli ei-käyttäjien) mielestä tavoiteltava / ei-tavoiteltava joukkoliikenteen käyttöympäristö?
- ☐ Mikä on keskeinen hyöty, jonka matkustajamme saa palveluamme käyttäessään?
- ☐ Minkälaisia ovat eri palvelutilanteet matkustajien toiveissa?

Brändi matkustajan näkökulmasta:

- ☐ Mitkä ovat brändimme emotionaaliset piirteet?
- ☐ Mistä tunnepohjaisista syistä haluaisimme asiakkaan valitsevan palvelumme?
- ☐ Miten muutamme strategiaamme mukaiset arvot asiakasta houkuttelevaksi palveluksi ja toimintaympäristöksi?

- ☐ Miten voimme käyttää arvojamme houkutellakseni asiakasta tunteiden tasolla?
- ☐ Miten emotionaalinen houkuttelevuus tuodaan esiin joukkoliikenteen toiminnoissa, tuotteissa tai toimintaympäristössä?
- ☐ Minkälainen on tavoiteltava joukkoliikenteen käyttökokemus?

Päättely ja priorisointi:

- ☐ Missä kohdissa ilmenee kuilua odotusten ja todellisuuden välillä?
- ☐ Mitkä esille tulleista heikkouksistamme ovat muita tärkeämpiä pian korjattaviksi?
- ☐ Mitkä odotuksiin hyvin vastanneet seikat sopivat entisestään korostettaviksi ominaisuuksiksi? Mitkä tukevat parhaiten omia arvojamme?
- ☐ Mitä positiivisia tekijöitä löytyi, joilla yllättää käyttäjä ja luoda lisäarvoa?
- ☐ Mikä on brändimme palvelulupaus asiakkaalle?

Työkaluja tämän vaiheen kysymysten selvittämiseen ovat mm.:

- Matkapäiväkirjat
- Ryhmähaastattelut
- Mielikuvamenetelmä, mielikuvakollaasit
- Ideointi
- Käyttökokemuksen simulointi, käyttöskenaariot

Vaihe 3. Brändin kehittämisen elementit

Palvelun kehittämiskohteiden valinta:

- ☐ Mitä uusia asioita joukkoliikenteen palvelukokemuksen tulisi pitää sisälleen? Mitä viestejä käyttäjiltä saatiin vaiheessa 2?
- ☐ Mitkä kehittämiskohteista olivat käyttäjätutkimuksen mukaan muita tärkeämpiä?
- ☐ Miten em. kehittämiskohteet järjestyvät brändiarvojemme otsikoiden alle?
- ☐ Mihin brändiarvoistamme panostamme eniten / ensimmäiseksi?
- ☐ Mitä joukkoliikennepalvelun kontaktipisteitä kehitetään ja miten? Mitkä niistä ovat tärkeimpiä, mitkä tuovat eniten arvoa vähin kustannuksin?
- ☐ Miten palvelutuokioita (service moments) ja tapaa toimia on kehitettävä?
- ☐ Miten brändin lupaus pidetään yllä käyttäjien mielessä?
- ☐ Miten erotumme jatkuvasti eduksemme?

Asiakassuhdetoiminta:

- ☐ Minkälainen on prosessi, joka tuo asiakkaat pysyvästi mukaan kehittämään palveluamme?
- ☐ Miten palkitsemme asiakasuskollisuudesta?
- ☐ Miten kuvaamme käyttämämme markkinointimenetelmät?

Brändin visuaalinen muotoilu:

- ☐ Onko brändimme visuaalista ja viestinnällistä ilmettä muokattava käyttäjälähtöisemmäksi ja tavoitemielikuvan mukaiseksi?

- ☐ Millainen visuaalinen ilme kiteyttää palvelulupauksemme ja tuo vahvuksiamme – kilpailuetujamme – esiin?
- ☐ Miten brändin visuaalinen ilme näyttäytyy palvelun eri osa-alueilla?

Toteutuspolut:

- ☐ Miten ohjelmoimme ja resursoimme kehittämisen?
- ☐ Minkä suunnitelmien yhteydessä osa-alueet huomioidaan?
- ☐ Mitkä kohteet liitetään liikennöinnin kilpailuttamisasiakirjoihin?
- ☐ Mitkä kohteet etenevät yhteistyössä kaupunkiympäristön suunnittelun kanssa?
- ☐ Miten varmistamme vastuuhenkilöiden sitoutumisen palvelubrändiin?
- ☐ Miten perehdytämme henkilökunnan (kuljettajat ja palvelupisteiden työntekijät) yhdenmukaiseen brändistä viestimiseen?
- ☐ Kuka vastaa mistä osiosta ja millä aikatululla?
- ☐ Mikä on pitkän tähtäimen etenemissuunnitelmamme?

Työkaluja tähän vaiheeseen ovat siis mm.:

- palvelumuotoilun menetelmät (palvelupolkujen ja –tuokioiden pohtiminen)
- analysointi, arviointi, luokittelu, priorisointi
- asiakassuhdejohtaminen
- visuaalinen muotoilu, viestintä
- toimintasuunnitelma, brändistrategia (osaksi liikennejärjestelmäsuunnitelmaa)
- Suunnittelu käyttäjätiedon pohjalta ja testaus
- sisäinen koulutus ja perehdyttäminen

6.3 Jatkosuosituksia

Paineet joukkoliikenteen kulkumuoto-osuuden lisäämiseksi ovat nyt kovemmat kuin ehkä koskaan aiemmin. Tietä siihen etsitään pakottamiskeinojen lisäksi aktiivisella t&k –toiminnalla, jonka tuotos myös tämä tutkimus on. Tämän tutkimuksen näkökulma on se, että joukkoliikenne on mahdollisimman pian alettava yhä voimakkaammin nähdä **ensisijaisesti asiakaslähtöisenä palveluna**. Käytännössä se voi merkitä monien suunnittelu- ja operointikäytäntöjen uudistamista. Palvelusta saadaan aiempaa asiakaslähtöisempi sillä, että käyttäjätiedon hyödyntämismenetelmät otetaan luontevaksi osaksi suunnittelua ja operointia.

Nykyaikainen kuluttaja tekee ostopäätöksensä mielikuvien – ei läheskään aina terveen järjen johdattelemana. Tämä mekanismi vallitsee myös henkilöauton ja joukkoliikenteen välistä valintaa tehtäessä, silloin kun valintaan on aito mahdollisuus. Yksityisauto selviytyy helposti voittajaksi tässä kisassa, onhan autojen muotoilu ja mainonta ollut jo pitkään mielikuvapohjaista. Esimerkiksi automerkkien väliset tekniset kilpailuedut ovat lakanneet erottumasta jo vuosia sitten. Jotta joukkoliikenteellä olisi aitoja mahdollisuuksia saavuttaa paikka asiakkaan sydämessä (se, mihin henkilöautoteollisuus tietoisesti on onnistuneesti päässyt), on syytä ottaa käyttöön emotiolähtöinen suunnittelu. Sen keskeisiä osioita ovat nykyisten mielikuvien ja tavoitemielikuvien selvittäminen, asiakkaaseen vetoavan brändin eli mielikuvakokonaisuuden luominen ja tämän ylläpito käytännön tasolla siten, että asiakas kokee tulleen iltansa iloisesti yllätetyksi mahdollisimman usein.

Huonosti toimivaa palvelua ei voida brändäyksen avulla pelastaa. Jos joukkoliikennepalvelu ei kaikilta osin vastaa asiakkaan tarpeita ja tuota hänelle hyötyä, ei brändillä, visuaalisella ilmeellä tai markinoinnilla voi naamioida puutteita. Palvelun on toimittava tietenkin teknisen ja toiminnallisen laadun osalta, mutta eritoten myös palveluprosessien osalta.²¹

Tässä raportissa on esitetty kolmivaiheinen eteneminen kaupunkiseudun joukkoliikennebrändin kehittämiseksi. Eri vaiheista voi poimia erillisiä osia uusiksi menettelytavoin. Parhaaseen lopputulokseen päästään, kuten tyypillistä, kokonaisvaltaisella käsittelyllä. Vapaasti sovellettavaksi jää mm. se, miten brändin kehittämisprosessin tuloksia liitetään kaupunkiseudun joukkoliikenteen muuhun suunnitteluun ja hankintoihin. Näitä seikkoja ei käsitellä tässä tutkimuksessa vielä kovin paljoa, mutta kyseinen organisaation toimintaan tarkemmin pureutuva näkökulma on eräs potentiaalinen jatkotutkimuksen aihe.

Esimerkkejä siitä, miten brändi on ollut tavanomaista voimakkaammin mukana linjaliikenteen kilpailuttamisessa ovat mm. Jokeri-linja pääkaupunkiseudulla sekä Citybussi Oulussa. Molempiin on liittynyt myös brändiajattelun tärkeä osa eli toimintatavan määrittely siten, että kuljettajia on sitoutettu brändin ”lähettiläiksi”. Eräs tapa saada käyttäjälähtöinen ajattelu siirtymävaiheessa jalkautumaan käytännön joukkoliikennejärjestelmän suunnitteluun on laatia brändityökalun kolmea vaihetta mukaileva asiakirja, brand manual tai esimerkiksi opas ”Käyttäjälähtöisyys kaupunkimme joukkoliikenteessä”.

Tässä hankkeessa kaikki tutkimuksiin osallistuneet henkilöt olivat tutkimuskohteina olevien kaupunkiseutujen joukkoliikenteen käyttäjiä. Mielenkiintoinen segmentti mielikuvatutkimuksen kohteeksi olisi myös ei-käyttäjät. Erittäin kiinnostavaa vertailuaineistoa saataisiin tutkimuksella, jossa joukkoliikenteen käyttäjien, ei-käyttäjien ja joukkoliikennetoimijan mielikuvakollaaseja ja tavoitemielikuvaa verrattaisiin toisiinsa. Mikäli jokin kaupunkiseutu toteuttaisi tutkimuksen tämän kaltaista segmentointia hyödyntäen, olisi saatavalla käyttäjätiedolla muitakin ulottuvuuksia. Sen avulla voitaisiin analysoida ja korjata myös joukkoliikenteen käytön esteitä paikkakuntaakohtaisesti sekä kaventaa kuilua joukkoliikennetoimijan ja käyttäjäkunnan todellisuuksien välillä. Tällainen eri segmenttejä hyödyntävä jatkotutkimus olisi hyödyllistä toteuttaa.

Abstraktien brändiarvojen tulkitseminen ja välittäminen asiakkaalle on harkittava tarkkaan. Parhaimmillaan brändi viestii yhtä lailla toimijan historiasta, nykyhetkestä kuin tulevaisuudestakin. Usean suomalaisen kaupunkiseudun liikennebrändinä näyttäytyy liikennöitsijä, joista moni – historiallisista syistä – korostaa perheyrittäjien perinteisiä arvoja. Menneisyyden nostalginen korostaminen voi olla vahvuuskin, mutta tulevaisuuden visioiden esittäminen perinteisyyden rinnalla antaisi kaupunkiliikenteestä varmasti kiinnostavamman mielikuvan. Joukkoliikenne on oleellinen osa kaupunkikulttuuria. Urbanisuuteen liittyvien arvojen korostamisesta ollaan mm. opiskelijoiden keskuudessa hyvin kiinnostuneita.¹⁴ Tyypillistä myös liikennöntialalle on jatkuva muutostila mm. yritysostojen johdosta. Yrityskauppatalanteessa huolellinen brändijohtaminen on erityisen tärkeää myös yrityksen sisäisen yhtenäisyyden kehittymiseksi – konsernin laajeneminen on paljon muitakin kuin vain nimenmuutos.

Käyttäjälähtöinen palveluajattelu lähtee luonnollisesti johtamisesta. Palvelubrändin johtaminen voi merkitä uudenlaisia toimintatapoja mm. seuraavalla Talouselämä – lehden artikkelissa kuvatulla tavalla. Teksti on Christian Grönroosin kirjaa ”Palvelujen johtaminen ja markkinointi” koskevasta artikkelista. Grönroosin teesi on se, että palveluyritysten johtamiseen on sovellettava erilaisia strategioita kuin tuotelähtöisten yritysten:

”Tulosjohtamiselle on tyypillistä esimerkiksi kriisin tullen säästää tuotantokustannuksista, koska sillä tavoin voi tavarantuotannossa kohottaa tuottavuutta ilman, että tuotteen laatu kärsii. Grönroosin mielestä tällainen ajattelu on strateginen johtamisansa, johon langennut palveluyritys säästää hiukan mutta tekee samalla asiakkaat tyytymättömiksi. Seuraavaksi yrityksen ilmapiiri ja työntekijöiden motivaatio heikkenevät, mikä huonontaa palvelua vielä lisää.

Palveluorganisaation pitäisikin kriisissä rohkeasti lisätä hyviä kustannuksia, kuten henkilöstön koulutusta tai palvelun laadun kehittämistä. Jos organisaatio panostaa oikeisiin asioihin, asiakkaat kyllä palkitsevat sen ja tulos paranee.”

7 LÄHDELUETTELO

Kirjalliset lähteet:

Battarbee, Koskinen, Mattelmäki: ”Emphatic design”, Edita Publishing Ltd 2003.

Borja de Mozota, Birgitte, ”Design Management – Using design to build brand value and corporate innovation” Design Management Institute.

Gobé, Marc, ”Emotional branding. The New Paradigm for Connecting Brands to People.”, 2001.

Grönroos, Christian, ”Palvelujen johtaminen ja markkinointi” 2001.

Helsingin kaupungin liikennelaitos: ”Tavoitteet vuodelle 2012 ja tärkeimmät kehittämisvalinnat vuosille 2005-2012”.

Kinnunen, ”Palvelujen suunnittelu” 2003.

Koivisto, Mikko, ”Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa”, 2007.

Nilas, Claes, ”Down-sizing, optimising and re-branding: The A-bus concept”, 2003.

Pohjola, Juha, ”Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen”, 2003.

Esitelmät ja www-lähteet:

McGrory, Peter, ”Service Innovation and Design”, esitelmä BKT-hankkeen brändiseminaarissa 30.3.2006. Brändin tasot / Brand dimensions: 1d and 2d, surface (colors, logotypes) – 3d, substance – 4d, soul and spirit.

Puohiniemi, Martti, ”Kuluttajien, tuotteen ja yrityksen arvot”, alustus BKT -brändiseminaarissa 30.3.2006.

Raulas, Mika, ”Miten valjastaa modernit markkinoinnin johtamisen keinot julkisen palvelun liiketoiminnan kehittämiseen?”, alustus BKT -brändiseminaarissa 31.3.2006.

Yli-Rahko, Birgitta, alustus projektikouksessa 1.3.2006

english.seoul.go.kr/today/news/traffic/1212521_3327.html ja Seoul Metropolitan Governmentin julkaisu: ”Seoul in Motion – Seoul Public Transport System Reform”

www.hlt.fi

www.jotu.fi

www.marketingprofs.com, ”Service brands” (artikkeli)

www.metlinkmelbourne.com.au

www.wymetro.com

www.ytv.fi/FIN/tietoa_ytv/tiedotteet/arkisto_2005/muut_tiedotteet/yleis_050218_2.htm

www2.uiah.fi/projects/metodi/058.htm, professori Turkkia Keinonen hyvän käytettävyyden osatekijöistä

